

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TV

“LA CURADURÍA DE CONTENIDOS WEB Y EL PERIODISMO”

MARÍA CECILIA MIRANDA GARCÉS

DIRECTOR: MTR. PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ

QUITO, 2013

Dedicatoria

Para mi familia

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos quienes me apoyaron directa o indirectamente para elaborar esta disertación. A Patricio Cevallos, por compartir su tiempo y ser una guía constante para abrirme el camino a través del tema. A los lectores Lucía Lemos y Pablo Escandón. A Lourdes, mi mamá, por todo, y a mi papá. A mis increíbles hermanas y hermanos por escucharme y responder cualquier pregunta o queja. Y a Anaís por su diligencia.

Contenido

Introducción.....	8
Capítulo 1: La Web como fuente de información	10
1.1 La dinámica de consumo de información antes y después de la Web 2.0.....	14
1.1.1 Web 1.0 y Web 2.0	15
1.1.2 Del consumidor al prosumidor	19
1.1.3 Del <i>push</i> al <i>pull</i>	21
1.2 Escasez y sobreabundancia de contenidos.....	22
1.2.1 Alternativas para explorar la información: portales taxonómicos, motores de búsqueda, filtros sociales y filtros individuales	25
Capítulo 2: Los contenidos en la Web.....	34
2.1 Definición de contenidos web.....	34
2.2 Características de los contenidos web	37
2.2.1 Multimedialidad.....	37
2.2.2 Hipertextualidad.....	39
2.2.3 Interactividad	41
2.3 Clasificación de los contenidos web.....	42
2.3.1 Por objetivo.....	43
2.3.2 Por formato	45
2.4 Distribución de contenidos web.....	47
Capítulo 3: La curaduría de contenidos web	53
3.1 Definiciones de curaduría	55
3.1.1 Origen del término <i>curaduría</i>	55
3.1.2 La curaduría de contenidos web	59
3.1.3 Controversia.....	61
3.2 Procedimientos de curaduría de contenidos web.....	61
3.2.1 Selección de un tema y consumo individual de información	62
3.2.2 Selección de audiencia.....	63

3.2.3 Evaluación y selección de fuentes según criterios editoriales	64
3.2.3.1 Rigor documental.....	65
3.2.3.2 Actualidad.....	66
3.2.3.3 Autoridad y reputación	66
3.2.3.4 Originalidad	68
3.2.3.5 Formato mediático	69
3.2.3.6 Calidad formal y técnica.....	70
3.2.4 Organización de los contenidos.....	71
3.2.4.1 Los cinco modelos de curaduría de contenidos web.....	71
3.2.4.2 Contextualización	77
3.2.4 Publicación y difusión.....	77
3.2.4.1 Herramientas digitales para la curaduría	78
3.2.4.2 Integración de herramientas de curaduría con plataformas sociales de compartición.	80
Capítulo 4: La práctica del periodismo y del ciberperiodismo.....	82
4.1 Periodismo: definiciones, formas de producción y principios para su práctica.....	82
4.1.1 Actores e instrumentos de la producción periodística	86
4.1.2 Fundamentos de la práctica periodística y perfil profesional del periodista.....	89
4.1.2.1 El estilo periodístico	89
4.1.2.2 Valores esenciales del periodismo	91
4.1.2.3 Principios deontológicos y de autorregulación.....	92
4.1.2.4 Perfil del periodista.....	94
4.1.3 Ciberperiodismo.....	96
Capítulo 5: Periodismo y curaduría de contenidos web	100
5.1 Los propósitos de la curaduría de contenidos web y del periodismo	101
5.2 Los procesos de curaduría de contenidos web y de creación periodística.....	102
5.2.1 Selección de tema y audiencia	102
5.2.2 Investigación: búsqueda y selección de información	103
5.2.3 Organización de datos.....	106
5.2.4 Publicación.....	108
5.3 Perfiles del curador y del periodista	108
5.3.1 Construcción de reputación y credibilidad	111

5.4 Productos ciberperiodísticos y productos de curaduría de contenidos web.....	112
Ejemplos seleccionados de sitios web de medios de comunicación.....	113
Ejemplos seleccionados en la herramienta de curaduría Storify	118
5.5 Periodistas y medios de comunicación ecuatorianos como curadores de contenidos web	123
Trabajos de curaduría elaborados por periodistas.....	127
Trabajos de curaduría publicados en cuentas de medios de comunicación ecuatorianos.....	133
Conclusiones.....	142
Recomendaciones	145
Bibliografía.....	147

Resumen

La curaduría de contenidos web es el proceso de búsqueda, selección, organización y publicación de información extraída de la Web, centrado en un tema y que tiene la particularidad de ser dirigido por una persona, en lugar de algoritmos o colectivos de usuarios. Esta actividad resulta indispensable en el contexto de la sobreabundancia de contenidos de la Web 2.0 y rescata la figura del ser humano como filtrador y organizador de la información, y experto en cierto campo de conocimiento. En esta disertación se exploran distintas definiciones y métodos de curaduría de contenidos web y el entorno en que es necesaria su aplicación. Se propone una definición de *contenidos web* y se detallan las características de estos mensajes; por último, se relacionan los propósitos, los procesos de creación y los productos de la práctica periodística y de la curaduría de contenidos web, además de comparar los perfiles del periodista y del curador.

Los criterios de curaduría de contenidos web son aplicables al ejercicio periodístico porque exigen un control de calidad de fuentes informativas más riguroso y porque requieren una organización significativa del material informativo, factores que favorecen la aplicación de valores periodísticos como la precisión, la pluralidad y la veracidad. Después de examinar una muestra de trabajos de curaduría elaborados por periodistas y medios de comunicación ecuatorianos, se concluyó que, aunque representan un esfuerzo por aprovechar los recursos de la Web, pueden mejorar en el contraste de fuentes, la contextualización y el desarrollo de un hilo narrativo.

Introducción

Durante las últimas décadas la Web se ha consolidado como fuente de información. Este medio digital es particularmente útil y atractivo debido a su método de distribución de datos por solicitud y también por su potencial para transmitir y crear mensajes hipertextuales, interactivos y multimediáticos. A partir del surgimiento de la Web 2.0 y la consiguiente aparición de plataformas web que facilitaron la producción de contenidos, se maximizó la figura del *prosumidor*, el internauta receptor y creador de información. El enorme beneficio de poseer un canal para publicar información a un costo bajo se ha visto opacado por el crecimiento descontrolado de producción de contenidos informativos que aumenta cada año. En este contexto de sobreabundancia informativa, es indispensable que los usuarios tengan estrategias de exploración y aprendan a filtrar los contenidos web que les sean relevantes. Existen métodos de exploración automatizados, filtros sociales y filtros individuales que facilitan este trabajo.

La curaduría de contenidos web es una alternativa a la filtración automatizada y social, pues requiere que una persona tome un papel activo en la búsqueda, selección, organización y publicación de información y que tenga el propósito de compartir su conocimiento y su experiencia con otros usuarios. Esta actividad ha ganado protagonismo durante los últimos años, debido a nuevas herramientas creadas para este fin, y dado que es indispensable en una época en la que los datos sobran, pero en la que hace falta detenerse más a analizarlos y darles algún sentido. Organizar y filtrar contenidos web es una tarea necesaria para cualquiera y se ha convertido en un trabajo fundamental para los periodistas, quienes usan la Web para la investigación, la creación y la publicación de trabajos periodísticos.

El objetivo de esta disertación es explicar qué es la curaduría de contenidos web, qué son los contenidos web, en qué contexto se ha vuelto necesaria esta práctica, y cuál es su relación con el periodismo. Para conseguir este fin, se ha conducido una extensa investigación bibliográfica y se ha elaborado una breve descripción de los trabajos de curaduría de periodistas y medios de comunicación ecuatorianos. De este trabajo, resultaron cinco capítulos que tratan los siguientes temas.

El primer capítulo ofrece una visión general de las particularidades de la Web y la dinámica de consumo y producción de contenidos a través de este medio de comunicación. Desarrolla el tema

de la Web como fuente de información, los cambios producidos a partir del surgimiento de la Web 2.0 y los diferentes métodos para explorar datos.

El segundo capítulo está centrado en los contenidos web. Se presentan distintas definiciones y clasificaciones por objetivo y por formato. Además, se detallan sus características y cómo son distribuidos en la Web.

El tercer capítulo trata sobre la curaduría de contenidos web. Incluye definiciones e información sobre el proceso para llevar a cabo esta actividad. También están contemplados criterios y modelos para crear un trabajo de curaduría y las herramientas de curaduría más usadas disponibles en la Web.

El cuarto capítulo reseña brevemente el proceso de producción periodística y los fundamentos para practicar el periodismo: características del estilo periodístico, valores periodísticos y normas deontológicas, y el perfil del periodista. Se dedica una sección al ciberperiodismo, por la similitud del escenario en el que, tanto el ciberperiodista como el curador de contenidos web, se desenvuelven.

Por último, el quinto capítulo contiene una comparación entre la curaduría de contenidos web y la práctica periodística, centrada en distintos aspectos: propósitos, procesos de creación, perfiles y productos comunicativos. Se incluye también una descripción y una valoración cualitativa de trabajos de curaduría periodística elaborados por periodistas y medios de comunicación ecuatorianos.

Conocer en qué consiste la curaduría de contenidos web resulta útil para cualquier internauta, pero particularmente para quienes consumen y producen información como parte de su trabajo. Los periodistas pueden utilizar el proceso de curaduría y el perfil del curador de contenidos web para disminuir el riesgo de difundir información no verificada y respetar los valores de pluralidad, precisión y veracidad.

Capítulo 1: La Web como fuente de información

Para empezar a hablar de la World Wide Web es indispensable referirse a Internet y aclarar que, aunque son términos que se confunden a veces, Web e Internet no son sinónimos. La Web es un sistema de publicación y consumo de información basado en la conexión de documentos a través de enlaces –hipertextos– y al que se puede acceder por medio de una aplicación o *software* especializado –navegador– gracias a la conexión de un dispositivo informático –fijo o móvil– a Internet. Internet es un amplio conjunto descentralizado de redes de computadoras que permite que estas intercambien mensajes gracias a un protocolo unificado de comunicaciones (el conjunto de reglas para esta interacción). Aunque la Web usa Internet para funcionar, hay aplicaciones en Internet que usan un protocolo distinto al de la Web, como Peer-to-peer (P2P), Internet Relay Chat (IRC), BitTorrent, entre otros.

Desde su concepción el 6 de agosto de 1992, en la Organización Europea de Investigación Nuclear (CERN), la Web tenía el objetivo de servir como una herramienta para compartir información hipertextual entre científicos¹. El físico Tim Berners-Lee creó, con la ayuda del ingeniero industrial Robert Cailliau, un programa informático que funcionaba como navegador-editor y permitía que varias computadoras de los laboratorios de CERN intercambiaran información a través de hipervínculos, enlaces que conectan documentos entre sí. Berners-Lee y su grupo de colaboradores desarrollaron el lenguaje que contiene la información sobre el diseño y estructura de una página web, llamado HTML², el protocolo de red HTTP³ y el sistema de

¹ European Organization for Nuclear Research. “The website of the world's first-ever web server”. Artículo web: <http://info.cern.ch/> con acceso el 8 de enero de 2013.

² HyperText Markup Language, en español: Lenguaje de Marcado de Hipertexto. Lenguaje informático que sirve para asignar funciones y formas a los componentes de una página web a través de etiquetas.

³ HyperText Transfer Protocol, en español: Protocolo de Transferencia de Hipertexto.

localización de objetos en la Web o URL⁴. Estos tres elementos permiten que la Web sea una vasta red de documentos interconectados por hiperenlaces que pueden contener textos, imágenes, audios y videos y que son asequibles a través de un navegador.

La popularización de la Web ocurrió gradualmente. El 22 de abril de 1993 salió al mercado Mosaic, el primer navegador gráfico compatible con el sistema operativo Windows, que contribuyó a que se generalizara el acceso a la red. Ocho días más tarde, CERN liberó el código fuente del navegador WorldWideWeb, que pasaría a ser de dominio público y que podía ser usado gratuitamente por cualquier empresa o persona⁵. Durante los siguientes siete años, los internautas fueron testigos de la creación de distintos sitios y servicios web, entre portales, motores de búsqueda, tiendas y empresas ‘punto com’, negocios que hacían la mayoría de sus transacciones por la Web. No todos estos sobrevivieron a la llamada Burbuja punto com, una crisis especulativa del mercado de valores en la que varias empresas cayeron en bancarrota (Pets.com, Webvan, Kozmo, Etoys, entre otras)⁶. Otras tantas aplicaciones entonces útiles fueron dejadas de lado: El navegador Netscape, muy popular hasta finales de la década de los 90 y cuya interfaz amigable facilitó de manera determinante el acceso a la Web, perdió terreno frente a Internet Explorer, desarrollado por Microsoft; America Online, un directorio organizado por temas para acceder a distintos sitios web, perdió su protagonismo con el surgimiento de los motores de búsqueda. Otras empresas como Yahoo!, Amazon, Ebay y Google sobrevivieron y aún son marcas representativas del entorno de la Web⁷.

Sin duda, la Web introdujo nuevas maneras de acceder a la información y de comunicar. En su obra *Información y documentación digital*, Cristòfol Rovira Fontanals destaca los cambios en la dinámica de producción y consumo de información: “por un lado ha propiciado un cambio en las funciones tradicionales de creadores, productores y distribuidores de bases de datos; y por otro, ha modificado sustancialmente las formas de publicación, transmisión, gestión, recuperación y

⁴ Uniform Resource Locator, en español: Localizador Uniforme de Recursos.

⁵ Ismael Nafria Mitjans. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2008. p.24-25.

⁶ Ibidem, p.45.

⁷ Ibidem, p.56.

comercialización de documentos en cualquier formato digital”⁸. Este autor afirma que la Web ha “hecho fácil[es]” varios procesos: la publicación, la transmisión, la recuperación y la difusión instantánea de información, y que, además, ha aumentado la interactividad del usuario. Según Rovira, la publicación es la mayor muestra de la democratización de la información que trae la Web, pues reduce considerablemente el costo de este proceso y “agentes de información” grandes y pequeños pueden editar y publicar sus documentos por igual.

Este cambio en la dinámica del intercambio de la información que trajo la Web también influyó en la comunicación interpersonal y masiva. El renombrado catedrático José Luis Orihuela sintetizó estas alteraciones en “Los nuevos paradigmas de la comunicación”⁹, que explican las diferencias entre las características comunicativas, desde diferentes puntos de vista, de los medios y las publicaciones tradicionales, y de los medios digitales.

El paradigma del cambio de audiencia a usuario expresa la necesidad de determinar un público objetivo (o *target*) individual para los servicios de información disponibles en la Web y ya no solo para colectivos, seleccionados por criterios demográficos, económicos o profesionales. Esto se debe a que el usuario elige los sitios web que quiere visitar y los contenidos que quiere consumir según sus preferencias individuales porque tiene las herramientas para hacerlo (la conexión a Internet, el programa informático para acceder a la Web, motores de búsqueda y distintos portales dentro de esta). Los servicios de información de la Web tienden, en este momento, hacia la personalización¹⁰. Esto difiere mucho de los medios de comunicación masiva tradicionales, que fijan su audiencia según ciertos parámetros –de edad, de educación, de hábitos– pero siempre considerando a un grupo¹¹. Se profundizará más adelante en cómo el receptor de la Web tiene un papel activo.

⁸ Cristòfol Rovira Fontanals. *Información y documentación digital*. Barcelona: Edicions A Petició, 2004, p. 158.

⁹ José Luis Orihuela. “Los nuevos paradigmas de la comunicación”. Entrada del blog eCuaderno: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/> con acceso el 9 de enero de 2013.

¹⁰ Bryan Horling, Matthew Kulick. “Personalized Search for Everyone”. Entrada de Googleblog: <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> con acceso el 9 de enero de 2013.

¹¹ John M. Lavine, Daniel B. Wackman. *Gestión de empresas informáticas*. Madrid, Ediciones Rialp, 1992, p.299-304.

Orihuela expresa, en otro paradigma, el cambio entre el uso limitado de formatos comunicativos en los medios de comunicación tradicionales y la posibilidad de integrar todos estos en la Web, gracias a la digitalización. La multimedialidad de la Web otorga a los usuarios la posibilidad de consumir contenidos de formatos muy diversos (texto, audio, video, animaciones, gráficos, fotos) desde un solo medio, además de tener la oportunidad de decidir qué formato se acopla mejor a sus necesidades, algo que no es posible en los medios de comunicación tradicionales.

En cuanto a la periodicidad, Orihuela marca la distinción entre los medios de comunicación tradicionales, que manejan usualmente sus publicaciones según un lapso determinado (el mismo nombre *periódico* es la mayor evidencia de este factor) y destaca cómo con la Web se potencia la reportería en tiempo real, que ya era una prioridad de canales como CNN en la década de los ochenta. La inmediatez es un valor informativo que puede ser explotado al máximo en la Web, debido a la velocidad y a las conexiones mundiales que ofrece Internet.

Orihuela afirma que “...la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales”¹². El paradigma de intermediación a desintermediación explica cómo la Web permite a los usuarios acceder a contenidos sin la intervención de editores o *gatekeepers*¹³ o cómo las funciones de búsqueda, filtración, contraste, edición y publicación son relevadas, por ejemplo, a un portal de Internet o a los propios usuarios. Esto ocasiona que la Web no tenga el control editorial que aquellos tradicionales medios de comunicación exigen antes de difundir públicamente la información.

Una de las características más innovadoras de la Web es su capacidad de involucrar a los receptores. Los grados de interactividad en este medio de comunicación superan a aquellos de los tradicionales debido a que, según Orihuela, su modelo de difusión es bilateral y a que existe un soporte físico común (un dispositivo informático como una computadora, un teléfono inteligente, una tableta) para la distribución y el acceso a la información, lo que permite que haya un vínculo

¹² José Luis Orihuela, op.cit.

¹³ Anglicismo para nombrar a la persona que se encarga de evaluar la relevancia informativa en un medio de comunicación.

también bilateral entre emisores y receptores. Más adelante, se detallará cómo la interactividad llegó a un punto mayor gracias a las características de la Web 2.0.

Con estas síntesis elaboradas por Rovira Fontanals y Orihuela, se puede percibir hasta qué punto la Web alteró el panorama comunicativo y de consumo de información. Esta variación, sin embargo, se pronunció aún más con la llegada de la Web 2.0.

1.1 La dinámica de consumo de información antes y después de la Web 2.0

El acceso a Internet y a la Web de la última década del siglo XX fue, en un principio, privilegio de muy pocas personas. En el mundo, a finales del año 1998, según datos del Computer Industry Almanac¹⁴, el 3,6% de la población era usuaria de Internet. Pero las razones para que el flujo de información en la Web haya sido tan limitado no eran únicamente la menguada cantidad de usuarios, sino la falta de disponibilidad de las aplicaciones para su acceso y la “filosofía” con la que se manipulaba la información.

Durante los primeros años en que Internet se abrió paso por el mundo, entre 1993 y 1997¹⁵, la Web estaba constituida, en su mayoría, por sitios web en los que los visitantes no podían escribir comentarios, ni mucho menos introducir cambios en ellos. Estos sitios web eran estáticos o actualizados con poca frecuencia, siempre de la mano de su propietario o autor, o un técnico intermediario¹⁶. Los que más abundaban y eran más reconocidos publicaban noticias, ofrecían información específica sobre algún tema o pertenecían a una corporación. En esta primera etapa de Internet, surgieron grandes negocios en línea como Amazon y otros servicios como Yahoo! y America Online, y el navegador Netscape¹⁷ era el más requerido. De las miles de empresas de venta de productos en línea que fueron creadas en el último lustro del siglo anterior, pocas sobrevivieron la “crisis de las empresas punto com”.

¹⁴ Internet World Stats, “History and Growth of the Internet from 1995 till Today”, Artículo web en: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

¹⁵ Francisco Revuelta Domínguez, Lourdes Pérez Sánchez. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC, 2009. p. 55-58.

¹⁶ Jonathan Strickland, “Is there a Web 1.0?”, Artículo web: <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

¹⁷ Leandro Zanoni. *El Imperio Digital*. Buenos Aires: Ediciones B, 2008. p.31

Los tipos de información más comunes durante estos años fueron transmitidos por estos canales: el correo electrónico, los grupos de noticias y los documentos de hipertexto o páginas web. A partir del año 1998, con la gradual propagación de Internet por el mundo, el número de usuarios creadores de contenidos aumentó y, a la vez, exponencialmente, el flujo informativo. Los métodos de interacción entre usuarios a nivel básico –como foros de discusión, chats, listas de distribución– sentaron un precedente para el conjunto de aplicaciones y actitudes ante la información que se denominó Web 2.0.

1.1.1 Web 1.0 y Web 2.0

Sobre la evolución de la Web hay muchas teorías, algunas más populares que otras. El concepto Web 2.0 fue popularizado por Tim O'Reilly en 2004, aunque ya había sido mencionado en 1999 en el artículo "Fragmented Future" de Dina Dinucci, una consultora de arquitectura de información. En su famosísima entrada de blog "What is Web 2.0?", disponible en ocho idiomas, O'Reilly explica los alcances de la idea:

Como muchos conceptos importantes, Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional. Usted puede visualizar Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo¹⁸.

Como se ve, el concepto Web 2.0 no engloba únicamente una evolución tecnológica sino también principios y prácticas que difieren de aquellas de la Web anterior que, a partir de la idea de Web 2.0, fue categorizada como Web 1.0.

Las características fundamentales de la Web 1.0 fueron la ya mencionada inmovilidad de los primeros sitios web y sus contenidos de 'solo lectura'; la unidireccionalidad de la comunicación, con escasa interacción entre usuarios de un mismo sitio web y su creador; el uso de la página web

¹⁸ Tim O'Reilly, "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software", Artículo web en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 con acceso el 9 de enero de 2013.

con hipervínculos como unidad de trabajo y, además, la dificultad de actualizar una página web, pues para esto era necesario alterar por partes un largo código HTML¹⁹.

El grado de colaboración de los usuarios fue una de las bases para consolidar la Web 2.0. Este salto fue provocado especialmente por la evolución de las aplicaciones web que posibilitaron que los usuarios pudieran convertirse ya no solo en receptores de información, sino también en productores y colaboradores. Según Tim O'Reilly, los pilares de la Web 2.0 son los siguientes:

La Web como plataforma para usar distintas aplicaciones. O'Reilly expone el ejemplo de Google y Netscape para ilustrar la diferencia entre la consolidación de la Web como plataforma. Netscape fue una aplicación de escritorio, un navegador muy famoso y usado para acceder a la Web 1.0. Pero, con el tiempo, Netscape disminuyó su aceptación debido a que el verdadero potencial de la Web dejó de residir en la aplicación y pasó a las utilidades que, a través de ese navegador, el ciberespacio ofrecía a los usuarios. Google, por otro lado, funcionó en la Web desde su creación, sin necesidad de descargas e instalaciones ni tampoco actualizaciones, las que, aunque constantes, no requieren de intervención alguna del usuario. Otras aplicaciones –como Flickr para alojar archivos de imagen; el servicio de correo electrónico en portales como Yahoo! Mail, Hotmail o Gmail; Blogger para publicar blogs; YouTube para difundir y consumir videos y, más tarde, la red social Facebook– también se posicionaron en la plataforma Web y ofrecen sus servicios sin la necesidad de instalarse como programas en una computadora. Lo principal de esta característica novedosa es la versatilidad y el desarrollo de los beneficios para el cliente, quien no debe tomarse tantas molestias para mantener y usar una aplicación.

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva. En la Web 2.0 los usuarios producen la mayoría de los contenidos existentes. Esta colaboración se evidencia en distintos niveles. Con la aparición de los blogs y de páginas como YouTube o Flickr, fue mucho más sencillo para cualquier persona abrir una cuenta en uno de estos sitios, subir sus creaciones y conectarse con una red de amigos virtuales o de la vida real. La interacción entre el productor de información y el receptor se vio catapultada en la Web 2.0, pues la interfaz de las aplicaciones está diseñada para permitir un diálogo entre usuarios (los comentarios en blogs, las videorespuestas en YouTube). A

¹⁹ Oswald Campesato, Kevin Nilsson. *Web 2.0 Fundamentals: With AJAX, Development Tools and Mobile Platforms*. Ontario: Jones and Barlett, 2011, p. 12-14.

un nivel más profundo, la inteligencia colectiva sirvió como base para el funcionamiento de motores de búsqueda como Google y también para recolectar información en folcsonomías, un método de clasificación que admite que los usuarios pongan sus propios descriptores o ‘palabras clave’ a distintos contenidos. Los algoritmos que mueven a sitios tan populares como Google, eBay y Amazon se aprovechan del grado de interacción que tienen los usuarios con ciertos hipervínculos y, así, crean una jerarquía de los resultados de búsqueda según cuántas veces ha sido citado un enlace en otras páginas web o cuántas otras personas revisaron el mismo ítem que alguien está buscando. De esta manera, las nuevas aplicaciones Web 2.0 agregan datos de los internautas y los usan para enriquecerse y poner en marcha actualizaciones.

La comercialización y recopilación de datos. La recolección constante y a veces redituable de los datos de los usuarios es posible en algunas aplicaciones de la Web 2.0. Ante la pregunta de a quién pertenecen estos datos personales del usuario (localización, identidad, agenda de acontecimientos públicos, identificadores de producto y espacios de nombre), O’Reilly responde que varias empresas comercian con estos y que, eventualmente, nacerá un movimiento parecido a aquel que reclamaba la existencia de software libre, pero que ofrezca “Free Data” o datos libres.

El fin de la necesidad de actualizar el software. Otra característica básica de las aplicaciones de la Web 2.0, ya mencionada, es que, como tienen a la Web como plataforma, ya no son presentadas como un producto, sino como un servicio y, por esto, sus desarrolladores se encargan de innovarlas constantemente según los requerimientos del usuario. El riesgo de no administrar correctamente los datos recogidos en la aplicación (que implica, por ejemplo, la revisión de índices y la filtración de los archivos basura) es que pierda prestigio y utilidad y, con ellos, clientes. Por esta razón, es necesario intervenir en algunas aplicaciones (como Google) en tiempo real y, en algunos casos, mantenerlas en un estado beta (como se conoce a una aplicación o software que está en período de prueba) “perpetuo”. Como ejemplo de esta realidad O’Reilly menciona las declaraciones de Carl Henderson, uno de los principales desarrolladores de Flickr, en las que afirmó que se implementan modificaciones en el popular sitio web cada media hora.

La consolidación de modelos de programación ligeros. Uno de los pilares de la Web 2.0 es el uso de modelos de programación mucho más livianos que aquellos de la Web 1.0. El uso de AJAX y Javascript facilitó drásticamente la actualización de sitios Web y diversificó las aplicaciones Web, con un evidente desarrollo del modelo basado únicamente en hipervínculos.

Los códigos de programación de estos modelos son muy versátiles y permiten su reutilización y modificación, con lo que se vuelve a repetir la idea de que los usuarios de aplicaciones de la Web 2.0 pueden ser también sus “co-desarrolladores”.

El software no limitado a un solo dispositivo. Las aplicaciones de la Web 2.0 no se limitan a la computadora personal, pues tienen equivalentes para otros dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas y otras máquinas portátiles.

Hasta la fecha, iTunes es el mejor ejemplo de este principio. De un modo transparente, esta aplicación va desde un dispositivo portátil a un servidor masivo. Ha habido muchos intentos anteriores de llevar el contenido de la web a dispositivos portátiles, pero la combinación de iPod/iTunes es una de las primeras aplicaciones diseñadas partiendo de cero para abarcar múltiples dispositivos. TiVo es otro buen ejemplo.

El usuario con acceso a experiencias enriquecedoras. En la Web 2.0 están disponibles varias características de visualización e interacción que se conocen como AJAX. Gracias a estas, las aplicaciones pudieron ponerse al nivel de interactividad de *software* que requiere ser instalado en una computadora, y, también, pudieron poseer una interfaz igual de atractiva. Uno de los ejemplos más conocidos de una aplicación que funciona con AJAX es Google Maps, que permite recuperar datos y cargar contenidos sin necesidad de actualizar constantemente toda la página web, pues esta se recarga de manera automática y solo en los segmentos necesarios. Por otro lado, AJAX abre la posibilidad de incluir distintos lenguajes de programación (Javascript), de marcado (XHTML²⁰ y XML²¹), y de diseño (CSS²²). A partir de esta técnica de desarrollo Web nacieron aplicaciones –como Gmail, Google Drive, Netvibes, entre otras– abiertas para la intervención del usuario, versátiles y muy ágiles²³.

²⁰ Extended Hypertext Markup Language, en español: Lenguaje extendido de marcado de hipertexto.

²¹ Extended Markup Language, en español: Lenguaje de Marcado Extendido.

²² Cascading Style Sheet, en español: Hojas de estilo en cascada.

²³ José Luis Orihuela, op. cit.

1.1.2 Del consumidor al prosumidor

Las innovaciones de la Web 2.0 cambiaron para siempre la dinámica de la recepción de mensajes a través de Internet. En el ya mencionado artículo “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, José Luis Orihuela habla sobre las cualidades de la comunicación a través de la Web. Entre ellas está el cambio del enfoque de los receptores de los medios de comunicación. En Internet, los mensajes no están pensados para llegar a una audiencia amplia, sino más bien a un individuo, algo que Orihuela llama la evolución del *narrowcasting* (por ejemplo, la especialización de los canales de cable) al *pointcasting* (para un usuario individual en Internet).

A partir de la idea de que los mensajes de esta comunicación están destinados a un solo usuario, dotado de una computadora, se puede pasar a otro paradigma que Orihuela propone: el cambio de la unidireccionalidad a la interactividad, que se produce debido a la propiedad de la Web de ser un canal que permite un vínculo multilateral entre productores y receptores de información. Las consecuencias de esta situación son las siguientes, según Orihuela:

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal. La interactividad cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas *online*, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva²⁴.

El grado de interactividad, sin embargo, va más allá de lo que explica Orihuela en estos párrafos. Los usuarios en Internet tienen el potencial de convertirse en "prosumidores" especialmente gracias a las características técnicas e ideológicas de la Web 2.0. La colaboración en la Web 2.0 fue posible por las características de varias aplicaciones (la más representativa quizá sea Wikipedia), que permitían a sus usuarios compartir sus experiencias, sus testimonios y también sus trabajos o creaciones. La facultad de un internauta de poder subir cosas a la red y presentarlas a otros, y, a la vez, recibir respuestas, sienta las bases de la cultura del prosumidor. Porque prosumidor, como apócope o contracción de las palabras consumidor y productor, significa

²⁴ Ídem.

‘individuo que consume lo que produce’, en el sentido que acuñó el futurólogo y escritor estadounidense Alvin Toffler, usado principalmente en la economía, pero, además puede entenderse como ‘consumidor que produce información’²⁵. De esta manera, se transforman los papeles de los medios de comunicación tradicionales pues el receptor está, en potencia, a un nivel de igualdad dentro de la Red, y puede responder, sin tantas restricciones, por el mismo canal a quien le envíe un mensaje.

La posibilidad de ser prosumidor y no únicamente consumidor es uno de los mayores encantos de Internet y la Web 2.0. La idea de poder colaborar con otros, como co-creadores y rediseñadores de distintas cosas, se facilita y se potencia en la Web. Como ejemplo de una comunidad que usa la colaboración como base para crear, está Mozilla, la productora del navegador Firefox. En Mozilla, las innovaciones son resultado del trabajo y la discusión de la propia comunidad de usuarios, que aporta con opiniones, código de programación, sugerencias de funcionalidades, diseños y otras acciones.

La figura del prosumidor también se manifiesta en métodos de clasificación como las ya mencionadas folcsonomías. El hecho de etiquetar distintos contenidos con palabras que crean un directorio no jerárquico, sino horizontal y basado en la asociación de conceptos, algo parecido a cómo pensamos, aporta a la inteligencia colectiva y es otra muestra de cómo en la Web se potencia el papel del receptor.

El posible dinamismo del usuario de Internet es una de las mayores características de la Web 2.0 y se evidencia en distintos proyectos como blogs, wikis, comunidades de publicación de recursos multimedia, microblogs y, también, las redes sociales donde, en el espacio de una red de conocidos, es posible compartir distintos contenidos: imágenes, videos, comentarios, enlaces, entre otras cosas. El usuario, como se ve, no solo es un consumidor y un productor; también funciona como indexador y recomendador de distintos contenidos que halle en la Red, otra forma de tomar un papel medianamente activo. No se puede decir que todos los usuarios de Internet son prosumidores completos, pero sí lo son en distintos grados, ya sea por la colaboración en comunidades, por la producción de contenidos, por la recomendación, entre otras intervenciones.

²⁵ Francisco Campos Freire. *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2011, p. 258.

1.1.3 Del *push* al *pull*

La aparición de la Web planteó el problema de encontrar métodos para buscar información. Una clasificación de estos reconoce la dualidad *pull* y *push*. Estas dos maneras de acceder a datos se vieron afectadas por los cambios que trajo la Web 2.0.

El verbo en inglés *pull* sirve para designar a la forma de obtener información después de solicitarla. Su traducción del inglés es ‘halar’ y esto evidencia la acción de seleccionar voluntariamente un enlace y entrar en él. Según los autores Kendall y Kendall, la técnica de acceso *pull* tiene cuatro grados: alfa, el más básico, es aquel en el que el demandante de datos accede a la información a partir de un directorio de enlaces simple, como un conjunto de marcadores; beta, el siguiente en la escala de especialización, engloba el uso de motores de búsqueda, que son, en suma, una colección gigantesca de bases de datos, y que no necesariamente encuentran lo que el usuario busca; el nivel gamma implica buscar información con la ayuda de un filtro automatizado que ha registrado algunas de las anteriores interacciones del usuario y que, por ello, tiene resultados más precisos. Por último, en el nivel de *pull* delta, el usuario obtiene no lo que quiere, sino lo que necesita, por lo que se trata casi del resultado de inteligencia artificial, algo aún no visto en la realidad totalmente.

Por otra parte, la técnica *push*, cuya traducción del inglés es ‘empujar’, aporta al usuario información que él no ha solicitado directamente. En su nivel más básico muestra a la Web como un espacio de comunicación unidireccional, en el que el internauta no puede intervenir en los contenidos que recibe, con el *webcasting* como ejemplo. El nivel beta del *push* requiere una mayor intervención del usuario pues ya hay algunos filtros en los que está involucrado; por ejemplo, si se suscribe a un boletín mensual, aunque no controle el contenido que le enviarán en este, al menos eligió el tema que aquél trata. El *push* gamma implica que el usuario reciba, según su historial de preferencias, información que no ha solicitado, pero que le puede ser muy útil. Por último, una vez más, el estado delta del *push* tiene como consecuencia la transmisión de mensajes para el usuario hasta el punto en que recibirá no lo que quiere, sino lo que necesita²⁶.

²⁶ Richard Baskerville, Jan Stage, Janice DeGross. *Organizational and Social Perspectives on Information Technology*. Norwell: Springer, 2000, p.182-184.

Los usuarios de la Web 2.0 pudieron ser los beneficiarios de estos dos métodos de acceso a la información pues adquirieron un mayor grado de interacción ya por *pull* o por *push*. En cuanto al *push*, las aplicaciones 2.0 contribuyeron a que los usuarios pudieran recibir por muchos más medios información que no estaban buscando necesariamente. En el entorno de mayor participación, también es posible estar más vulnerable a recibir contenidos no requeridos, pues los datos de los usuarios son usados en distintos sitios web e incluso a veces son vendidos a empresas que se dedican a recoger datos.

Pero, sin duda, el método *pull* se vio más desarrollado en la Web 2.0. Los ejemplos más claros de este cambio son la aparición de directorios de enlaces web y la especialización de ciertas aplicaciones y servicios para acceder a la información, como motores de búsqueda, con el ejemplo clarísimo de Google, y también el sistema de clasificación por medio de etiquetas, que posibilitó que los internautas catalogaran ciertos contenidos con términos de su preferencia, para encontrarlos luego bajo sus propias condiciones.

1.2 Escasez y sobreabundancia de contenidos

El salto de la Web 1.0 a la Web 2.0 –con todos sus canales para la creación, la publicación de contenidos web y la interacción entre usuarios– y el mayor acceso de Internet para la población alrededor del mundo ocasionaron que el flujo informativo aumentara hasta alcanzar proporciones casi incuantificables. En el libro *Curation Nation*, el autor Steven Rosenbaum cita al entonces Director Ejecutivo de Google, Eric Schmidt, para arrojar unas cifras sorprendentes sobre el tamaño de la información que circula hoy en día en la Web: desde el inicio de la civilización hasta 2003 se generaron 5 exabytes²⁷ de información; a partir de 2010, la misma cantidad de datos se genera y circula a través de la Web cada dos días y el ritmo sigue aumentando, según Schmidt²⁸.

Entre sus ‘Diez paradigmas de la comunicación’, José Luis Orihuela incluye la evolución de la escasez hacia la abundancia de recursos y contenidos informativos:

²⁷ Un exabyte equivale aproximadamente a 1 000 000 000 gigabytes o 1 000 000 terabytes. Un millón de discos duros de 1 terabyte tienen esta capacidad de almacenamiento.

²⁸ Steven Rosenbaum. *Curation Nation*. New York: McGrawHill, 2011, p. 27.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos²⁹.

Debido a estas facilidades de publicación que ofrecen la Web 2.0 y sus aplicaciones más representativas, la Red está saturada de información. Los usuarios activos, los prosumidores, difunden contenidos generados por ellos mismos (*user-generated content*), ya sea textos, audios, videos o imágenes, entre otros formatos. Esta interacción en la Web, sin embargo, no se limita a la producción de contenidos, pues también incluye la información que se reúne a partir de las acciones en línea de los propios usuarios. Todos los servicios de Google y sitios web como Amazon alimentan inmensas bases de datos con cada clic que manifieste los intereses o preferencias de un usuario, y este registro sirve para personalizar búsquedas futuras³⁰. Todo el flujo de contenidos que circula por Internet este momento es generado por más de 2 mil millones de internautas, número registrado por Internet World Stats³¹ hasta el 30 de junio de 2012, por lo que se justifica que la cantidad de datos intercambiados y guardados en millones de servidores alrededor del mundo sea descomunal.

Esta situación tiene muchas ventajas, pero también acarrea complicaciones. Ante tanta información disponible, los usuarios deben buscar filtros para encontrar la información relevante que buscan. Aunque existen varias alternativas en la Web para separar lo útil de lo inútil, no siempre es posible no toparse, por ejemplo, en los resultados de un motor de búsqueda con docenas de hipervínculos repetidos. Para describir el malestar ante la sobreabundancia de información, el autor Alfons Cornella cita el concepto de *infoxicación* de David Lewis, definido en estos términos: “---‘Infoxicación’ es la situación de exceso informacional, de intoxicación informacional, en la que tienes más información para procesar de la que humanamente puedes, y,

²⁹ José Luis Orihuela, op. cit.

³⁰ “User generated content”. Artículo web en: <http://www.deitel.com/Books/Web2eBook/UserGeneratedContent/tabid/2486/Default.aspx> con acceso el 9 de enero de 2013.

³¹ Internet World Stats. “The Internet Big Picture”. Estadísticas en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

como consecuencia, surge la ansiedad, algo que se ha denominado técnicamente *information fatigue syndrome*”³². La infoxicación es uno de los efectos secundarios más graves de la facilidad de publicación en la Web 2.0.

En el libro *Nuevas tecnologías para la producción periodística*, los autores Antonio García y David Parra proponen fenómenos puntuales dentro de la infoxicación, haciendo énfasis en el área de los blogs. Enumeran seis procesos que rompen con la distribución directa y coherente de información. La **dispersión**, que describe la separación de elementos antes reunidos, se refiere a la situación de posible fragmentación de los contenidos en la Web por la falta de organización de todos los recursos y la consecuente desorientación de las ciberaudencias, algo que no ocurre con los medios tradicionales, que tienen claros sus límites físicos y los de sus contenidos. La **explosión** está relacionada con la sobreabundancia informativa y el posible bloqueo cognitivo y poca comprensión de los usuarios ante la cantidad inconmensurable de contenidos web. La **aspersión** es la acción de rociar un líquido en gotas pequeñas; los autores establecen una comparación del exceso de información con el excesivo regado de una planta que, en lugar de hacerle bien, le pudre, algo que se puede relacionar con el síndrome de fatiga informacional del que hablaba Cornella, con la ansiedad ante el exceso de información. La **implosión** abarca el efecto redundante y poco diverso de la difusión de mensajes que obedecen a reglas de consumo “determinadas y exclusivas”, algo que se evidencia, por ejemplo, en el énfasis que se da a la farándula en algunos portales de gran difusión, como Yahoo! y MSN. La **ocultación** describe el fenómeno de anonimato real, la dificultad para confirmar identidades y la fácil reproducción de rumores, que representan una limitada responsabilidad de la información que circula en la Web. Por último, la **polarización** es el riesgo de entrar en contacto con información poco contrastada, que tenga un objetivo poco claro o manipulador³³. Pese a estos posibles obstáculos, en la Web es posible acceder a distintos filtros para obtener, en el mejor de los casos, únicamente los contenidos que cada persona desea.

³² Alfons Cornella. “Infoxicación”. Artículo web en el blog *Infonomía*. Publicado el 25 de marzo de 2011. Con acceso el 21 de enero de 2013.

³³ Antonio García, David Parra. *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Visión Libros, 2007, p. 299- 300.

Concepto	Característica fundamental	Consecuencia en el público
Dispersión	Fragmentación y desorden de los recursos digitales	Desorientación
Explosión	sobreabundancia informativa	Comprensión limitada de los contenidos consumidos
Implosión	Poca diversidad de contenidos debido a patrones de consumo	Limitación de perspectivas y contenidos sobre un tema
Aspersión	sobreabundancia informativa	Ansiedad
Ocultación	Falta de responsabilidad de los autores de contenidos informativos	Desconfianza y poca credibilidad en la información difundida
Polarización	Poco contraste informativo	Visión sesgada alrededor de un tema

Gráfico 1. Tabla descriptiva de los fenómenos derivados de la infoxicación.

Fuente: García y Parra, 2007³⁴. Elaboración de la autora.

1.2.1 Alternativas para explorar la información: portales taxonómicos, motores de búsqueda, filtros sociales y filtros individuales

En el contexto de sobreabundancia informativa, se han perfeccionado los métodos y herramientas que permiten al usuario de la Web afinar su búsqueda para encontrar lo que requiere.

Los métodos más antiguos consistían en una simple clasificación taxonómica generada por gestores de información, que podían ser los propios emisores. Más tarde, se popularizaron los motores de búsqueda que, en su mayoría, funcionan con algoritmos o procedimientos automatizados basados en ciertos criterios que se analizarán a continuación. En la Web 2.0 se desarrollaron también otros tipos de filtros: sociales –como las folcsonomías o las aplicaciones para tener un registro comunitario de marcadores– e individuales –como los blogs–.

³⁴ Ídem.

Portales taxonómicos

Aunque la palabra *taxonomía* esté estrechamente asociada con la biología, aquí se tomará su significado más general, que es el de ‘clasificación’. Las taxonomías son métodos jerárquicos y sistemáticos para organizar datos de cualquier campo de conocimiento. Antes del surgimiento y la popularización de la Web, la información estaba concentrada en fondos y bibliotecas, y organizada con un sistema de clasificación taxonómica: el Sistema Dewey de Clasificación. Este sistema, que ha sido modificado 14 veces desde su creación en 1876, propone una segmentación decimal: existen 10 grandes clases³⁵, y dentro de ellas, otras 10 divisiones, que, a su vez, se separan en diez secciones. En esta jerarquía, cada nivel inferior es una especialización de su superior.

Este sistema de clasificación inspiró a algunos portales populares en los primeros años de la Web. Los portales son sitios web que ofrecen una ordenación, por temas, de enlaces a distintos tipos de recursos. Altavista y Yahoo! ofrecían al usuario un directorio de información jerarquizada en distintos niveles, que eran temas de interés general, como Noticias, Deportes, Películas, Juegos, entre otros. A estos portales con temas generales se los denomina *horizontales* y se puede mencionar a MSN, Terra y Yahoo! como ejemplos de la actualidad. Los portales *verticales* son aquellos especializados en algún tema y con una audiencia determinada, como Universia para universitarios, enfemenino.com para mujeres adultas y canaljuridico.com para abogados³⁶.

A través de los portales es posible explorar información que está jerarquizada. Aunque esto puede resultar conveniente para explorar datos derivados de un tema general, puede no funcionar para encontrar algo muy específico. Su mayor desventaja reside en que no todos los contenidos de la Web pueden entrar en una categoría y habrá otros que quepan en más de una. Por esta razón, los portales ofrecen un acceso limitado a la información.

³⁵ Las diez clases son: 000 - Obras generales, 100 - Filosofía y psicología, 200 - Religión, teología, 300 - Ciencias sociales, ciencias políticas, 400 - Lenguaje y Lingüística, 500 - Ciencias puras (Matemáticas, ciencias naturales, etc), 600 - Ciencias aplicadas: medicina, tecnología, 700 - Artes y recreación, 800 - Literatura y 900 - Geografía e historia; de “Sistema Dewey de Clasificación” en <http://www.oclc.org/dewey/resources/summaries/default.htm#thou> con acceso el 30 de enero de 2013..

³⁶ Carmen de Pablos Heredero. *Informática y comunicaciones de empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 2004, p. 233.

Motores de búsqueda

Las aplicaciones más populares para encontrar información en la Web son los motores de búsqueda. Estos sistemas informáticos usan un analizador para armar un directorio y facilitan la tarea del usuario para hallar datos (sitios web, archivos de texto, imágenes, videos, audios, etc.) a partir de palabras clave. Existen distintos tipos de motores de búsqueda: jerárquicos, directorios, y metabuscadores.

Los jerárquicos funcionan con programas (conocidos como arañas o *Web crawlers*) que, primero, buscan información sobre los contenidos de millones de sitios web y los almacenan en índices dentro de una base de datos para que, luego, sirvan para mostrar resultados a las búsquedas de los usuarios; ejemplos de motores de búsqueda jerárquicos son Google y Bing.

Los directorios no poseen datos sobre el contenido de un sitio web, sino solo su título y descripción, y tienen una base de datos de enlaces actualizada por personas especializadas – editores–, quienes los clasifican por temas. El directorio más popular era Yahoo!, hasta que cambió su tecnología de búsqueda por la de Bing.

Los metabuscadores exploran las bases de datos de distintos motores de búsqueda y muestran los resultados encontrados en todos ellos, según un sistema programado³⁷. Como ejemplos de metabuscadores se puede mencionar: WebCrawler, Metacrawler, HotBot y Dogpile.

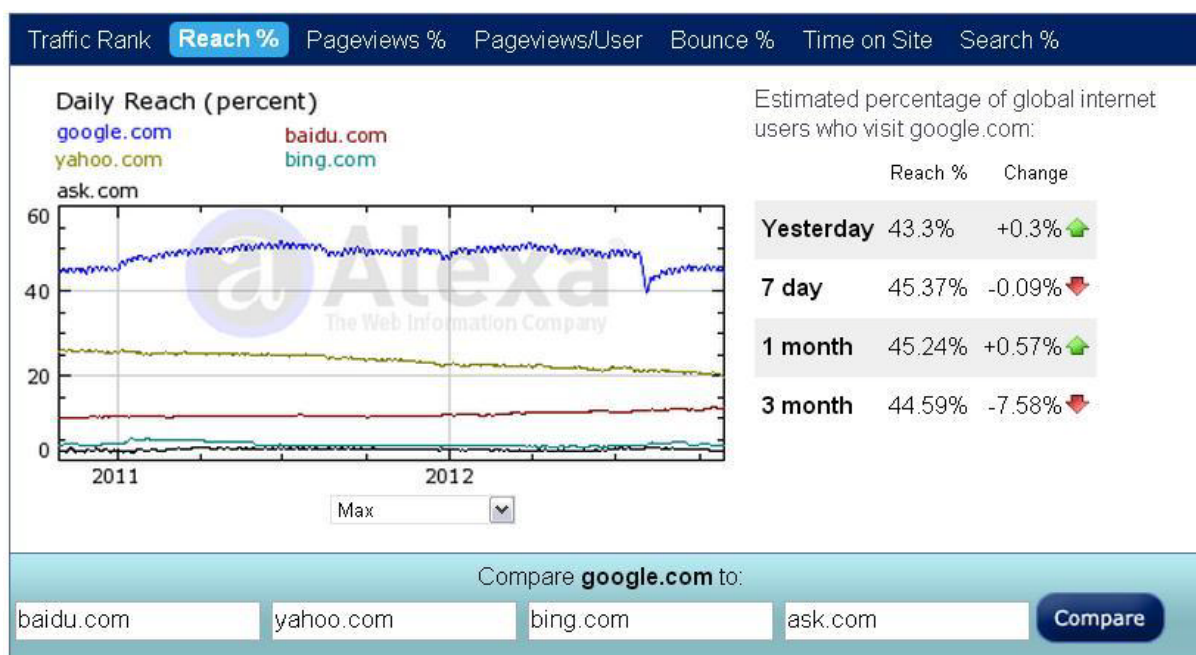
Según la amplitud temática de la información que catalogan, hay motores de búsqueda generales, también llamados “horizontales” (como Google, Yahoo, Bing, Baidu, Ask, entre otros) y otros especializados en algún tema, como viajes (Expedia), compras (Shopzilla), o bienes raíces (Zillow), que son conocidos como “de búsqueda vertical” (*vertical search engine*)³⁸.

No todos los motores de búsqueda tienen el mismo funcionamiento, pero todos completan sus tareas mediante algoritmos. Un algoritmo es un método de ejecución de una tarea, expresado a través de una lista de instrucciones de tamaño finito y que cumple con ciertas condiciones. Entre

³⁷ “Historia de los buscadores”. Artículo web en <http://histinf.blogs.upv.es/2011/01/11/1808/> con acceso el 29 de enero de 2013.

³⁸ “Dive into Web 2.0: Search”, Artículo web en <http://www.deitel.com/eBook/Search/tabid/2484/Default.aspx> con acceso el 9 de enero de 2013.

ellas puede estar la existencia de un “actuante humano” que pueda realizar la acción del algoritmo; y que haya un dato de entrada (*input*) que genere otro de salida (*output*) en un tiempo finito y que este, a su vez, pueda generar otro dato nuevo y así sucesivamente³⁹. Los cuatro motores de búsqueda generales más usados en la actualidad son: Google, Yahoo, Baidu y Bing, según los datos de Alexa, sitio web que provee información sobre el tráfico de Internet de 125 países⁴⁰. Aunque Alexa ofrece estadísticas únicamente parciales sobre la aceptación de un sitio web, es, en la actualidad, la única fuente gratuita de información sobre el tráfico mundial de la Red. Se debe considerar que los datos que ofrece no reflejan todas las interacciones de los usuarios con sitios web.



Google es, en la actualidad, el motor de búsqueda más usado. El mecanismo de su algoritmo de búsqueda, PageRank, ha evolucionado a través de los años; quizá uno de sus cambios más significativos fue la inserción de criterios de personalización. Desde el 4 de diciembre de 2009⁴¹, Google ha ofrecido resultados personalizados para los internautas que hayan iniciado sesión en su

³⁹ Luis Álvarez Muñarriz, *Fundamentos de Inteligencia Artificial*, Murcia, Universidad de Murcia, 1994, p. 81-83.

⁴⁰ “Statistics Summary for google.com”, Estadísticas en: <http://www.alexametrics.com/siteinfo/google.com+baidu.com+yahoo.com+bing.com+ask.com> con acceso el 9 de enero de 2013.

⁴¹ Bryan Horling, Matthew Kulick. “Personalized search for everyone”. Artículo web en <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> con acceso el 15 de enero de 2013.

cuenta de Google y para quienes no lo hayan hecho. Esta medida tiene el propósito de ofrecer resultados según las preferencias de cada usuario. Algunos factores que influyen significativamente en estos son el historial de búsqueda y la localización del usuario (aún sin haber iniciado sesión, Google guarda información sobre las búsquedas realizadas hasta 180 días⁴²). Y si se ha iniciado sesión, influyen también condiciones como la edad y los intereses de las amistades del usuario en la red social Google+.

La búsqueda personalizada tiene defensores y detractores. En la entrada del blog oficial de Google “La búsqueda se vuelve personal”⁴³, el ingeniero de software Sep Kamvar, parte del equipo de búsqueda personalizada, asevera que esta opción permite a los usuarios obtener mejores resultados según sus necesidades, y que, mientras su historial de búsqueda cubra un lapso mayor, estos serán más precisos. En el libro *La burbuja filtro*⁴⁴, el escritor estadounidense Eli Parisier critica a la búsqueda personalizada con fervor, pues afirma que detiene la posible democratización en la Web, ya que limita los resultados a aquellos que le interesan al usuario, algo que coarta la posibilidad de encontrar contenidos que disten de lo que conoce y lo que piensa. Parisier arma así la analogía entre las búsquedas de Google y una burbuja, transparente -porque la mayor parte de veces se desconoce su existencia- y cerrada -debido a la limitación de los resultados. Parisier advierte que Google es una fuente de información indispensable para millones de personas y que podría moldear su visión del mundo. Dentro de una base de conocimiento en la que el contraste es limitado, es difícil conciliar los contenidos consumidos por una persona con otros diametralmente opuestos, con lo que el diálogo y la pluralidad se verían limitados.

Filtros sociales

Los usuarios de la Web 2.0 contribuyen diariamente a la clasificación de la vastísima cantidad de datos circulantes. Para hacerlo, se sirven de distintos métodos; los más comunes son: expresar su preferencia por un contenido web o puntuarlo en un *ranking*; compartirlo por medio de enlaces o incrustaciones por correo electrónico, redes sociales o publicación en sus propios blogs; o señalar

⁴² “Conceptos básicos sobre la personalización del historial de búsqueda”. Artículo web en <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=es&answer=54041> con acceso el 15 de enero de 2013.

⁴³ Sep Kamvar. “Search gets personal”. Artículo del blog oficial de Google en: <http://googleblog.blogspot.com/2005/06/search-gets-personal.html> con acceso el 22 de enero de 2013.

⁴⁴ Eli Pariser. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York, 2011.

su dirección (URL) para regresar a él posteriormente. Estas acciones son posibles gracias a múltiples herramientas disponibles en la Web.

Para demostrar la aprobación hacia algún texto, imagen, video u otro recurso, es posible recurrir a ciertas opciones en redes sociales u otras aplicaciones. En Facebook, por ejemplo, cada usuario puede dar un “Me gusta” a algún enlace que haya disfrutado, mientras que en Google+ su calidad se puede medir por cuántos “+1” tiene. StumbleUpon es un “motor de descubrimiento”⁴⁵ que sugiere sitios web a sus usuarios, basándose en sus intereses y las recomendaciones de otros miembros de la comunidad. En cuanto a la determinación de *rankings*, existen dos estrategias para su construcción: cuantitativa –basada en el número de visitas o vistas (en el caso de videos o imágenes) que haya tenido un contenido web– y cualitativa –cuando considera la puntuación que le hayan dado los usuarios de un colectivo⁴⁶, como medida del interés que produjo–.

Se podrá notar que muchos de estos métodos de filtración social combinan las valoraciones positivas individuales con la acción de compartir. Redes sociales, servicios de *microblogging*, blogs aprovechan la hipertextualidad de la Web para permitir a los usuarios intercambiar enlaces o incrustar contenidos. La plataforma de *microblogging* Tumblr y el servicio de coleccionismo de imágenes Pinterest son ejemplos de sitios web para difundir contenidos que han ganado popularidad y que permiten a los recomendadores tener seguidores y seguir a otras personas. En Twitter, la herramienta de *microblogging* más popular de la actualidad, además de poder incluir enlaces en cada ‘tuit’, se puede observar las preferencias colectivas en una lista de ‘Temas del momento’ o *Trending Topics*, que se actualizan constantemente según las etiquetas más populares de los tuits más recientes en el mundo o en un recinto geográfico específico⁴⁷.

Cuando un usuario selecciona un contenido o le otorga una valoración a través de una aplicación o plataforma de la Web Social, su criterio es visible inmediatamente para otros usuarios e impacta cuantitativamente en la valoración colectiva de ese contenido dentro de la comunidad.

⁴⁵ “StumbleUpon”. Artículo web de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/StumbleUpon>.

⁴⁶ Como en el caso de Goodreads, una red social que ayuda a sus usuarios a llevar la cuenta de cuántos libros han leído y, otra, valorarlos por medio de una puntuación, con lo que se puede determinar cuáles son los libros preferidos de los usuarios.

⁴⁷ Eva Rodríguez, “¿Qué es y cómo nace un Trending Topic en Twitter?”, Artículo web en: <http://noticias.iberestudios.com/que-es-como-nace-trending-topic-twitter/> con acceso el 16 de enero de 2013.

Los servicios de marcadores sociales –como Delicious, por ejemplo–, que sirven para almacenar, organizar y compartir URL o enlaces hacia distintos contenidos de la Web, poseen una base de datos sobre los recursos más recomendados por la comunidad. El sitio de alojamiento de videos YouTube es también un ejemplo de herramienta de selección pues, cuando un usuario marca su preferencia por un video, su aporte se cuantifica colectivamente para otorgar mayor visibilidad y popularidad a ese contenido audiovisual.

Cuando Pierre Lévy mencionó el concepto de *inteligencia colectiva* en su libro *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*, se refería al conocimiento construido por una comunidad, que se vería potenciado gracias a la tecnología. Así, Lévy anticipó la necesidad de crear recursos tecnológicos que sirvieran como mediadores de las inteligencias individuales para que, entre una gran cantidad de personas, fuera posible compartir y acumular conocimiento, y desarrollar la creatividad de todos los miembros de una comunidad, sin que existiera necesariamente el deseo expreso de hacerlo⁴⁸. Aplicaciones web como los marcadores sociales y la expresión de valoraciones negativas y positivas acerca de contenidos web contribuyen a este saber colectivo, que combina las opiniones de millones de personas conectadas por la Red y que indica si algo tiene calidad o no, o si genera el interés de un público numeroso.

Filtros individuales

Los seres humanos tienen una inclinación natural por la exploración. Los nuevos inventos y la búsqueda del conocimiento son evidencia de su curiosidad innata. Como individuos, los humanos esperan apaciguar sus dudas por sus propios medios, ya sea por experiencias vicarias o directas, con el fin de hallar la información que necesitan para sacar algún provecho de ella. Además, como animales gregarios, siempre se han apoyado en otros para recibir consejos, recomendaciones, instrucciones o guías. Así, cada individuo tiene a una o varias personas en quienes confiar si desea conocer más sobre algún tema o si quiere cumplir con una actividad específica. En estos casos, busca a algún experto –o, al menos, a alguien con más experiencia en el campo en el que desea internarse– para hacerle preguntas o aprender de él mediante la observación y la escucha.

⁴⁸ Pierre Lévy. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: DVS, 2004.

En la Web se replican estas tendencias hacia la filtración individual de información. Existe la posibilidad de que cada internauta seleccione los contenidos personalmente y los publique a través de numerosos medios. Las plataformas de *blogging*, *microblogging* y otras variantes son medios de los que cada usuario de la Web puede disponer para exponer su conocimiento y sus gustos, y también para hacer un compendio de los contenidos de la Web que le gusten. Cada persona tiene sus propios criterios para elegir lo que le es relevante, entre los cuales pueden figurar la calidad técnica, la originalidad, las referencias documentales, la frecuencia de actualización o la reputación del autor.

También está la posibilidad de entregar la función de filtro individual a otra persona. Puede tratarse de alguien que cumpla ciertas expectativas de calidad y que además haya acumulado conocimiento sobre un tema específico. En la Web, como ya se ha afirmado, cualquier internauta puede publicar lo que desee en plataformas gratuitas como blogs, microblogs y otras aplicaciones web. Por esto, cuando un usuario se hace popular por sus publicaciones sobre algún tema, no es porque tiene indispensablemente un nivel de educación elevado o porque ha comprado espacios en los sitios web más populares. Su autoridad puede deberse a su conocimiento vasto sobre algún tema, lo suficientemente profundo o amplio para imbuir nuevos conocimientos en otros usuarios. También puede estar justificada por la capacidad para seleccionar los mejores contenidos que se pueden encontrar en la Web. Y, sin duda alguna, una persona gana credibilidad por sus habilidades comunicativas, en este caso, para expresar un mensaje con claridad, para guiar a la audiencia o para establecer diálogos efectivos con ella.

Para ganar la confianza de otros internautas, no es indispensable que un individuo sea autor de lo que publica. Los usuarios de plataformas web como Tumblr, por ejemplo, pueden simplemente “rebloguear” o volver a difundir contenidos, sin necesariamente crear algo propio, y tienen seguidores porque han elegido elementos que gustan a otros; esa selección está basada en cierto interés o conocimiento. La curaduría de contenidos web, como se verá en el tercer capítulo, es un método de filtración en el que un individuo se basa en su experticia y utiliza ciertos criterios para seleccionar, organizar y articular información.

De esta manera, se presentan más posibilidades para escoger información en la Web: los usuarios pueden elegir algunos sitios web porque cumplen con ciertas condiciones que les satisfacen, o

también pueden confiar en un experto en algún tema, que pueda filtrar la información debido a su conocimiento y experiencia.

Como se puede constatar, la aparición de la Web ocasionó cambios extremos en cómo se consume y se accede a la información. El medio digital ha asegurado que la publicación sea una posibilidad para una cantidad inmensa de personas. La Web 2.0 multiplicó las capacidades de un gran colectivo de usuarios para comunicarse o difundir contenidos web generados por sí mismos. La información circulante en la Web es casi incuantificable, por lo que los filtros de información automatizados, sociales e individuales son indispensables para que los internautas encuentren información más precisa.

Capítulo 2: Los contenidos en la Web

Hasta ahora se ha mencionado mucho el término “contenidos” para hacer referencia a lo que se consume en la Web. Cabe definir qué se entiende por *contenidos*, cuáles son sus características y cómo estos están distribuidos en la Red .

2.1 Definición de contenidos web

En el libro *Arquitectura de la información en la WWW*, los autores Louis Rosenfeld y Peter Morville definen a los contenidos web como: “la materia de su página web. Esto puede incluir documentos, datos, aplicaciones, servicios electrónicos, archivos de imágenes, audio y video, páginas web personales, mensajes de correo electrónico y más”⁴⁹. En el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Jaime Alonso y Lourdes Martínez proponen la siguiente definición: Los contenidos son “aquellos bienes y servicios a los que se puede acceder a través de Internet: los mensajes y materiales desarrollados por individuos, empresas o colectividades que quieren comunicarse entre sí”⁵⁰. Estas dos definiciones resultan demasiado generales, pues abarcan casi cualquier elemento o componente constitutivo de una página web. En vista de que la presente disertación se encamina hacia la curaduría –cuya definición será tratada con amplitud en el tercer capítulo–, conviene precisar una definición de ‘contenidos web’ que se ajuste a la práctica de esta actividad. Por esta razón, es indispensable detallar qué condiciones debe cumplir un contenido web para que pueda ser objeto de curaduría. Antes de llegar a una definición, se requiere analizar las circunstancias que dificultan proponer un único concepto de *contenidos web*.

- **Apertura y accesibilidad.** Una de las características más notorias de la Web es la disponibilidad de los documentos publicados. La mayoría de los contenidos de la Web

⁴⁹ Peter Morville, Louis Rosenfeld. *Information Architecture for the World Wide Web*. New York: O’Reilly Media, 2006, p.239.

⁵⁰ Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. op. cit. p.274.

están abiertos al público. Sin embargo, es posible limitar el acceso por motivos de confidencialidad, tanto desde la administración de los servidores de alojamiento, como desde algunas plataformas de publicación. El alojamiento de un archivo digital en un servicio abierto –como las plataformas de compartición de imágenes, audio y video, entre otros–, no es garantía de accesibilidad. Un recurso almacenado de manera privada no es susceptible de curaduría, por lo cual la característica de accesibilidad es fundamental en la definición de ‘contenido web’.

- **Permanencia.** La posibilidad de reencontrar un contenido en un futuro próximo o mediano es otra de las cualidades imprescindibles en la tarea de curaduría. La permanencia de los contenidos en la Web depende de múltiples factores. Por una parte, la gestión de dominios y servidores de alojamiento depende del emisor de la información y tiene un costo que se debe asumir de manera particular. No se puede garantizar, por tanto, que una dirección web (URL) siempre conectará con un documento existente en determinado momento. Por otro lado, algunos contenidos web consisten en la transmisión y la comunicación ‘en tiempo real’: la emisión del mensaje y su recepción ocurren simultáneamente. Estos contenidos pueden o no quedar documentados para su futuro consumo; esta fugacidad impide que puedan ser encontrados y enlazados por otros usuarios.

Con respecto al primer problema, la curaduría puede correr el riesgo de conectar con un contenido cuyo enlace pueda quedar desactualizado, presumiendo que –en principio– todos los emisores buscan cierto grado de perdurabilidad de sus contenidos. En cuanto a los contenidos de naturaleza efímera, son susceptibles de curaduría solamente cuando han quedado documentados objetualmente⁵¹.

- **Compleitud.** Existen contenidos web inacabados, que están en proceso de actualización y que, por ello, carecen de la característica de completitud. Esto dificulta una posible delimitación, pues el contenido puede transformarse con el tiempo. Un claro ejemplo de esta situación se puede hallar en un *wiki*, un documento web de construcción colaborativa,

⁵¹ En este sentido, un objeto es un producto digital no solo completo y perdurable en la Web, sino que también debe poder trasladarse y volverse a publicar en otro espacio web. Puede estar relacionado con otros contenidos, pero conserva su independencia si es extraído de su contexto.

que puede ser editado por los usuarios que tengan acceso a él. Un *wiki* nunca está completo, pues voluntarios pueden decidir expandirlo en cualquier momento. En cierta medida, los blogs se pueden considerar también contenidos inacabados, pues gozan de actualización constante. Los elementos constitutivos de un blog, los *posts*, sin embargo, son componentes que se publican cuando el autor los considera finalizados –aunque sean, potencialmente, modificables– y se puede acceder a cada uno de ellos de manera independiente. La característica de completitud, por consiguiente, puede aplicarse a las entradas de un blog, aunque no al blog como contenido global. Esta relación entre totalidades aglutinantes y sus componentes individuales es el punto de partida del concepto de *granularidad*, que engloba la divisibilidad de un contenido en partes autónomas. La completitud de un contenido web está determinada por este factor. Un blog puede tener secciones; las secciones, artículos; los artículos pueden incluir contenidos multimedia. Estas subdivisiones ocasionan que la amplitud de la noción de *contenido web* pueda adaptarse a los requerimientos e intención del curador.

Estos factores ocasionan que una definición de contenidos web no sea completamente concluyente. Sin embargo, en esta disertación, se propone que un contenido web es un mensaje o fragmento de un mensaje textual, auditivo, visual o audiovisual, accesible y perdurable en la Web, completo y estable, que se puede comprender incluso si se lo extrae de su contexto.

Es preciso recalcar que la estructura de este tipo de contenidos está determinada por el uso de hipertexto, hiperenlaces y de páginas para difundir información. Desde la infancia de la Web, los navegadores ayudaron a procesar y propagar mejor los contenidos. El tipo de contenido es uno de los criterios que permite clasificar a cada sitio web dentro de una categoría: motor de búsqueda, portal web, blog, sitio web de archivo, foro, microblog, galería web, sitio web para compartir videos, entre otros.

Pese a que es posible proponer una tipología de sitios, resulta complejo armar una para los contenidos web. A diferencia de aquellos que tienen un soporte analógico, los contenidos digitales trascienden las limitaciones del espacio y también –debido a la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, entre otras características del mensaje digital– son objeto de innovaciones y transformaciones constantes.

2.2 Características de los contenidos web

Los contenidos web gozan de ciertas particularidades que aquellos transmitidos en soportes analógicos no poseen. La digitalización y la consiguiente transformación de distintos contenidos - auditivos, audiovisuales, entre otros- a un lenguaje binario unificado disolvieron las diferencias más marcadas en la producción y difusión de formatos diferentes. El uso de un lenguaje hipertextual permite crear textos con conexiones hacia otros, algo que, entre otras cosas, permite incluir enlaces hacia fuentes originales de información, una opción imposible en soportes analógicos. Las herramientas de interactividad, también, marcaron una distinción drástica entre los mensajes producidos y difundidos por medio de la Web y aquellos mostrados en soportes analógicos. Estos últimos son unidireccionales y, por ello, la audiencia no puede establecer contacto con el emisor por el mismo medio.

La multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad son atributos potenciales de los contenidos web. Puede que no todos cumplan con estas tres características, pero es preciso destacarlas, pues representan la mayor diferencia entre los contenidos web y los presentados en medios analógicos.

2.2.1 Multimedialidad

La característica de multimedialidad, que tanto enriquece a la Web, permite la integración de contenidos que se encuentran en distintos formatos. Aunque esta ventaja es inherente a la Red, los sistemas de administración de contenidos que aparecieron en la década de 2000 (Mambo, Joomla!, Drupal, WordPress, entre muchos otros) simplificaron los modos de subir, organizar y difundir contenidos web. La convergencia de medios y soportes, tan anticipada en años anteriores por teóricos de la comunicación y otros científicos, se hizo real debido a los avances tecnológicos en herramientas informáticas y dispositivos móviles, y gracias a la tradicional multimedialidad de la Web, que permitió la combinación de formatos y la creación de un lenguaje múltiple⁵².

Existen distintas perspectivas alrededor del concepto de *convergencia*. En 1997, el escritor estadounidense John Pavlik propuso la definición de “el acercamiento de todas las formas de

⁵² Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. op. cit. p. 23.

comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsada por los ordenadores”⁵³. Con esta idea, el autor se refiere a la compatibilidad entre plataformas mediáticas que hace posible que se distribuya la misma información por medio de la televisión, los dispositivos móviles, Internet, etc. y también en la progresiva eliminación de las barreras entre medios tradicionales.

El autor español Ramón Salaverría destaca que la convergencia tecnológica se manifiesta en las multiplataformas de producción y consumo de datos. Con el desarrollo siempre en marcha de las tecnologías de la comunicación e información (TICs), se construyen nuevos dispositivos integrales para crear contenidos, con una polivalencia funcional que causa que una misma herramienta (cada vez más miniaturizada) resulte útil para varios propósitos⁵⁴. Como ejemplos se puede destacar cámaras digitales que sirven para grabar video y audio y tomar fotografías, reproductores de música que sirven para reproducir video y grabar audios, y, como el mejor ejemplo, dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, con infinidad de aplicaciones para crear archivos de texto, imagen, audio, video y con conexión a redes inalámbricas.

Refiriéndose a la comunicación, Salaverría menciona a la convergencia de contenidos, aquella que combina distintos códigos –lingüísticos, visuales y sonoros–, en un solo lugar y que busca potenciar las posibilidades de cada uno para crear un mensaje efectivo y, además, aprovechar la hipertextualidad y la interactividad de los cibermedios.

El uso de hipertexto es uno de los factores de la Red que permitió la convergencia de medios y la multimedialidad pues este abrió la posibilidad de enlazar distintos contenidos. Según Sara Osuna y Carlos Buesón, autores del libro *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital---*⁵⁵, la diferencia esencial entre el texto y el hipertexto se halla precisamente en que este último marca separaciones dentro del texto porque elimina la linealidad de la expresión verbal tradicional y porque –por su tendencia cambiante, finitud relativa y estructura abierta– acaba con la idea de un texto unitario y permanente. Además, está compuesto por distintos bloques

⁵³ María Ángeles Cabrera González. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social, 2010, p. 11.

⁵⁴ Ídem.

⁵⁵ Sara Osuna Acedo, Carlos Busón Buesa. *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, Icaria Editorial, 2008, p. 50-61.

informativos que no necesariamente son textuales, algo que se conoce como *hipermedia*, o un documento hipertextual que conjuga contenidos verbales y no verbales.

El documento multimedia integra los lenguajes visual, sonoro y textual y su propósito es consolidar la efectividad del mensaje y enriquecerlo desde una perspectiva comunicativa. La convergencia no es una característica única de estos, pues la televisión ya combinó el lenguaje sonoro con el visual; la prensa, el visual con el textual. Pese a esto, en Internet esta opción se potencia, pues se puede contar con las herramientas para yuxtaponer y mezclar contenidos de distintas clases en uno solo.

Los formatos disponibles en la Web son de texto, de audio y de imagen fija o en movimiento. La abundancia de formatos, que pueden ser combinados o usados independientemente, otorga a la Web una riqueza y una posibilidad de fusión de lenguajes de la que no disponen otros medios.

2.2.2 Hipertextualidad

Según las autoras Elvira García de Torres y María José Pou Américo, la hipertextualidad es quizá el rasgo que más ha influido en los cambios de la narración en los cibermedios. Este atributo corresponde a la posibilidad de crear, dentro de un texto, enlaces hacia otros textos. De esta manera, el receptor toma un papel activo y decide si hace una lectura secuencial o si toma el camino de los enlaces, que ofrecen más información relacionada.

El concepto de *hipertexto* es anterior a la aparición de la Web. En 1970, Roland Barthes caracterizó a lo que él consideró “el ideal de textualidad”, que tiene varios puntos en común con el hipertexto electrónico: “un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos mediante múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como enlace, nodo, red, trama y trayecto”⁵⁶. El sociólogo estadounidense Theodor Nelson había propuesto el neologismo de *hipertexto*, en un contexto informático, para describir a: “una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De

⁵⁶ George Landow. *Hipertexto 3.0 La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós, 2009. p. 24-25.

acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman distintos itinerarios para el usuario”⁵⁷.

El hipertexto, por lo tanto, está conformado por varios bloques informativos, a los que distintos autores han nombrado de diferentes maneras (Barthes los denomina *lexias*, aunque otros los conocen como *nodos*), que pueden estar unidos a otros por medio de enlaces externos o internos dentro del mismo texto. Estos elementos pueden ser tanto verbales como no verbales. Para sentar la diferencia, se ha propuesto el concepto de *hipermedia* para llamar al hipertexto que incluye información visual y sonora, además de animaciones, y otros gráficos. Sin embargo, en el libro *Hipertexto 3.0*, el autor George Landow aclara que la idea del hipertexto expande ya la noción de conectar información verbal y no verbal, por lo que esta distinción no sería necesaria. Y si se usa la definición de texto del lingüista rumano Eugen Coșeriu que propone que “[es] no solo la obra fruto de la escritura, sino cualquier producto de el saber expresivo, ya sea de carácter textual, icónico o sonoro”, se puede establecer la idea de hipertexto como estructuras vinculadas de “textos”⁵⁸. Por otra parte, más decisivo aún es el hecho de que la informática digitaliza los códigos alfanuméricos, las imágenes, los audios o videos, convierte cualquier tipo de información a lenguaje binario, por lo que cuando se escribe en un lenguaje informático para crear un hipertexto, se puede integrar datos verbales y visuales.

En el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría enfrentan las características que Aristóteles describía para el texto ideal con aquellas del hipertexto electrónico o digital.

Estos autores resaltan la escisión de la secuencialidad, o lo que Aristóteles defendía como el desarrollo de una secuencia de acontecimientos, que en el hipertexto se ve trastocado, pues este no debe tener un orden único. La existencia de enlaces dentro y hacia fuera del texto causan que el lector obtenga capacidades exploratorias y que su papel activo se potencie. Aquí cabe usar la analogía de la lectura como viaje: aunque el autor haya definido el itinerario (haya escogido los elementos del discurso, los haya dispuesto a su gusto y los haya presentado según sus preferencias, con los enlaces que haya seleccionado), es finalmente el lector quien elige el

⁵⁷ Ídem.

⁵⁸ Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. op.cit. p. 120.

recorrido. Por las posibilidades del hipertexto, su interconexión con otros documentos, su multimedialidad, se puede considerar al hipertexto multisecuencial y multilineal, y a su lector como quien decide qué consume y qué no.

Los contenidos web poseen la característica de hipertextualidad. En este punto, se puede rescatar la definición de *hiperdocumento* del autor español Lluís Codina, que describe con precisión cómo se organizan distintos contenidos web y forman un documento más grande gracias a la hipertextualidad: “un hiperdocumento es un documento digital complejo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial”⁵⁹. La descripción que Codina hace de hiperdocumento es muy acertada para referirse a la relación que tienen entre sí los contenidos web y a los contenidos más grandes a los que pueden pertenecer. Especialmente cuando asevera que los elementos no son necesariamente homogéneos, se refiere a la posibilidad que tiene el usuario en la Web para mezclar contenidos creados con distintos códigos y que poseen diferentes tamaños. Además, habla de la posibilidad de leer el hiperdocumento de una manera no necesariamente secuencial, que, como se afirmó, es una de las características más singulares del hipertexto. El lector es, más que nunca, el protagonista en la construcción de un texto.

2.2.3 Interactividad

La interactividad es el atributo de la tecnología digital que permite al usuario hacer peticiones en un sistema o entorno mediático y obtener respuestas⁶⁰. Este proceso asegura un intercambio de información en distintos grados. Las herramientas de interactividad que hacen posible esta interacción son numerosas, y ponen en contacto a distintas partes; por ejemplo, el correo electrónico, los foros y el *chat* conectan a personas (interactividad sujeto/sujeto), mientras que otras, como el hipertexto o las encuestas, hacen que el sujeto interactúe con el sistema en un entorno de navegación gráfico (interactividad sujeto/objeto).

⁵⁹ Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Arial, 2003. p.144.

⁶⁰ Íbidem. p. 280.

Cada herramienta de interactividad funciona dentro de unas condiciones temporales específicas. A partir del ejemplo del *chat* se puede notar que la conexión entre usuarios ocurre en tiempo real, de manera sincrónica, por lo que la comunicación a través de esta herramienta es más espontánea que a través de foros, donde las respuestas no son instantáneas y pueden ser más meditadas⁶¹. Esto demuestra que las condiciones temporales de las herramientas de interactividad determinan el tono y la velocidad de respuesta en el proceso comunicativo.

Según la definición de contenido web propuesta, se debe contemplar que no todos los *chats* pueden ser considerados como contenidos web. Si pueden superar su condición efímera y ser almacenados para ser publicados en la Web, y ser comprendidos fuera de un contexto, pueden tratarse como contenidos web. En este caso, el *chat* sería un registro de una experiencia interactiva, pero, por la imposibilidad de intervenir en un diálogo ya concluido, no se podría interactuar con él directamente. Herramientas de *streaming* y *chat* como CoverItLive y Blyve otorgan la opción de registrar chats para revisarlos o volver a “reproducirlos” más tarde.

Como se afirmó, existen distintos tipos de interactividad. El hipertexto, clasificado dentro de la interactividad sujeto/objeto, es quizá la herramienta de interactividad más común dentro de los contenidos web, pues no requiere la intervención de otra persona para que el receptor tome el papel activo.

2.3 Clasificación de los contenidos web

Como se afirmó, es complejo armar una clasificación completa de los contenidos que pueden existir en la Web, no solo por la variedad de los contenidos producidos por los usuarios, sino también por factores como la convergencia de medios, la dificultad para indexar todos los contenidos existentes, y la hipertextualidad, que contribuye a que los límites entre estos sean difusos. Pese a estos factores, varios autores han propuesto sus clasificaciones según distintos criterios, como los siguientes.

⁶¹ Íbidem. p.282.

2.3.1 Por objetivo

Los autores Jaime Alonso y Lourdes Martínez toman como referencia distintas tipologías de contenidos web para armar su “clasificación de los contenidos en los nuevos medios”. Se basan en las clasificaciones del catedrático Abadal Falgueras, quien sitúa a los productos y servicios digitales en cuatro categorías: *información, comunicación, transacciones y entretenimiento* y de Dominique Wolton, quien propuso también una tipología para la “información”, que será detallada a continuación.

Dominique Wolton concibió una tipología de la información de Internet: la información-noticia, que abarca datos noticiosos generales y especializados; la información-servicio, o datos prácticos para el usuario, como horarios de servicios de transporte o del tráfico; la información-ocio; y la información-conocimiento, especializada y almacenada en bancos de datos profesionales, que no necesariamente es actual. Aunque útil para sentar diferencias entre los numerosos contenidos informativos, esta clasificación incluye conjuntos ya contemplados en aquella propuesta por Jaime Alonso y Lourdes Martínez.

Información

Estos contenidos están relacionados con la producción y difusión de información noticiosa o de actualidad. Entre ellos se puede contar a noticias, reportajes, crónicas –relatos de hechos– y también editoriales o comentarios. Hay que considerar que las características de los contenidos digitales trastocan el concepto de la producción y difusión de información de los medios tradicionales. La interactividad causa que los usuarios-audiencia puedan colaborar más fluidamente en un diálogo que puede inspirar a los emisores de información para fijar cierta agenda y, además tienen siempre la opción de generar sus propios contenidos. La hipertextualidad dota a los contenidos de información de una profundidad y un apoyo documental que antes era difícilmente alcanzable; por ejemplo, una noticia puede estar apoyada en fuentes seguras de documentación existentes en la Web y, además, los lectores pueden comprobar si la información está citada correctamente porque pueden acceder a fuentes directas. La multimedialidad abre la posibilidad de la producción de los contenidos de información en diferentes formatos, algo que puede asegurar la eficacia de la narración en el lenguaje (audiovisual, auditivo, pictórico, textual) más conveniente.

Servicios

Estos contenidos satisfacen alguna necesidad de los usuarios no relacionada con la difusión de actualidad noticiosa. Los autores proponen tres tipos de servicios. Los servicios de información son muy similares al tipo de información-servicio propuesto por Wolton, pues se refiere a los datos que pueden tener utilidad para el usuario, por ejemplo, mapas, entradas de la guía telefónica, información sobre sorteos, entre otros. Los servicios de gestión son un medio para que los usuarios demanden algún bien y que, por lo general, tienen un costo, por lo que también son llamados *servicios comerciales*. Ejemplos de estos servicios son el comercio electrónico y transacciones en línea con empresas e instituciones públicas. Por último, los servicios de entretenimiento satisfacen las necesidades de diversión del usuario y pueden ofrecer acceso a música, videos, juegos, entre otros contenidos.

Contenidos de comunicación

Estos contenidos nacen de la relación y la comunicación con y entre los usuarios. Las herramientas de interactividad antes referidas, como el *chat*, los foros y el correo electrónico, posibilitan la creación de este tipo de mensajes producidos a partir del diálogo. Pueden referirse a cualquier tema que concite interés de una comunidad y están íntimamente relacionados con los contenidos de usuario, aquellos que son producidos por el consumidor activo de la Web, en un proceso de retroalimentación constante. En este punto, sirve aclarar que, para ser considerados contenidos web, estos deben cumplir con las condiciones de publicación abierta, completitud y perdurabilidad. No todas las herramientas de *chat* ofrecen la opción de almacenamiento, por lo que no podrían ser consideradas contenidos web ni ser seleccionadas para curaduría. Los mensajes enviados a través de correo electrónico podrían ser contenidos web si fueran publicados por sus emisores o receptores, algo que sucede raramente, por lo que permanecerían en el ámbito privado. De entre los contenidos de comunicación mencionados, los mensajes de foro son, por lo general, más accesibles para el público, aunque también existen foros privados. Distinción entre contenidos privados (que no estamos considerando como contenidos web) y contenidos públicos (encontrables, accesibles, publicables, trasladables, cerrados, completos...). Definir cuáles contenidos de comunicación se considerarán legítimos contenidos web para efectos de curaduría.

Sistemas y contenidos de infomediación o intermediación

Son aquellos que sirven para encontrar otros contenidos en la Web. La infomediación es llevada a cabo mediante métodos automatizados, como motores de búsqueda, y también con la intervención de humanos, como un grupo –en el caso de marcadores sociales– o como individuos, en el caso de directorios, portales –con categorizaciones propuestas por editores–, listas de Twitter, bibliografías y trabajos de curaduría de contenidos web. Estos últimos métodos de infomediación permiten a los usuarios revisar contenidos web seleccionados a partir de un criterio y abren la posibilidad para continuar una exploración más profunda de datos informativos asociados. Los marcadores sociales sirven para crear rankings de los mejores contenidos acerca de un tema, a partir de las valoraciones de millones de usuarios. De esta manera, otros pueden encontrar los contenidos de mayor calidad según la opinión de la comunidad. Las listas y las bibliografías sirven también como fuentes para encontrar la mejor información sobre un tema, siempre que el compilador sea confiable. La credibilidad y la reputación de un autor son fundamentales también para aceptar la selección de datos informativos de un curador de contenidos web.

2.3.2 Por formato

Cuando un conjunto de datos es digitalizado, es necesaria su codificación para que el usuario pueda acceder a él por medio de un programa especializado. El formato otorga el código necesario a los datos crudos, pues permite su diferenciación para que estos puedan ser leídos y modificados en distintas aplicaciones y que, además, puedan ser almacenados para ser abiertos posteriormente⁶². En la Web fue necesario el aumento de la velocidad de las conexiones de Internet y, además, el perfeccionamiento de sistemas de administración de contenido para que una gran cantidad de usuarios explotara al máximo la difusión de distintos formatos. La multimedialidad de los contenidos web hace posible que los receptores consuman información presentada en formatos de texto, de imagen fija, de audio, de video y animación.

⁶² “Definición de formato”. Entrada del Diccionario de Informática en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/formato.php> con acceso el 20 de febrero de 2013.

Texto

Este formato es el más común y liviano de la Web. Su uso para la creación de hipertexto data de antes de la aparición de la Red de Tim Berners-Lee y de los navegadores web. El lenguaje HTML usa etiquetas en formato texto para definir las funciones de cada componente de una página web, lo que demuestra que este formato es fundamental para determinar la estructura de un sitio web y también muy útil para crear y transmitir documentos.

Imagen fija

Este formato describe los datos de cada uno de los píxeles⁶³ que conforman una imagen. Los archivos codificados en él son más pesados que el texto. Sin embargo, existen algoritmos de compresión de imagen para que los ficheros pesen menos sin que se pierda sustancialmente la calidad; los más comunes son: JPEG para fotos, GIF para gráficos lineales sin muchos matices de color y PNG para manipular efectos de brillos y sombras⁶⁴.

Audio

El formato audio codifica un archivo de sonido o de secuencias de sonidos digitalizadas. Los algoritmos de compresión MP3, OGG VORBIS, AIFF y WAV son muy comunes para la difusión de este formato. Circulan en audio tanto archivos musicales como otras expresiones auditivas basadas en la palabra y el lenguaje radial.

Video y animación

Ambas expresiones comunicativas consisten en la sucesión rápida de imágenes para generar la ilusión de movimiento. La diferencia esencial entre el video y la animación está en que en el primero, una cámara de video registra imágenes provenientes del mundo físico. En el segundo, en cambio, las imágenes pueden provenir de cuadros formados por fotografías o gráficos fijos, o bien de programas especializados para generar mundos, personajes, secuencias, metamorfosis, movimientos e iluminación creados artificialmente por un computador. Para reproducir este

⁶³ Definición del DRAE: “Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color”.

⁶⁴ Luis Eduardo Barreto. “GIF, JPEG y PNG, ¿qué formato prefieres?”. Artículo web disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/formatos-gif-jpg-png/> con acceso el 26 de febrero de 2013.

formato en la Web, es necesario tener ciertas aplicaciones instaladas en el navegador, como reproductores específicos de animación o video. Las extensiones más comunes que se pueden encontrar son MP4, MOV, WMV, AVI, FLV, SWF, entre otros.

En los primeros años de la Web –e incluso, hoy en día, en sitios web básicos– era posible encontrar contenidos de texto, de imagen, de audio –grabaciones, canciones, podcasts–, o de video. Con el surgimiento de los sitios web dinámicos, fue posible difundir todos estos contenidos en la Web y, además, incorporar aplicaciones más sofisticadas como infografías interactivas y animaciones, pequeñas aplicaciones o programas conocidos como *widgets*, y también hacer transmisiones en directo de video y audio, que después pueden ser almacenadas, compartidas y retransmitidas.

En este punto cabe recordar que, para ser considerados contenidos web, es necesario que los objetos digitales cumplan con las características de accesibilidad, de estabilidad, de perdurabilidad y que puedan ser interpretados fuera de su contexto.

2.4 Distribución de contenidos web

La distribución de contenidos de la Web ocurre mediante la interacción entre un computador en el que reside la información –servidor– y otro dispositivo que la requiere como consumidor –cliente–, según las reglas del protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP). El cliente pide, usando un navegador y una conexión a Internet, datos a uno o varios servidores, los cuales devuelven lo solicitado. Esta es una visión muy simplificada de lo que sucede en la Web cuando un usuario interactúa con un navegador, pero sintetiza un proceso de intercambio de datos por medio de numerosas conexiones, que hace posible que los usuarios puedan recibir información por peticiones.

Este sistema de acceso a datos informativos de la Web actúa a este nivel estructural y profundo, pero también al nivel que conoce el usuario promedio, aquel de la interfaz del navegador web. Desde el navegador y a partir de direcciones de localización, el usuario emplea herramientas para encontrar la información que busca. La distribución de contenidos web puede ser directa –desde el emisor original hacia el usuario– o indirecta –mediante la redifusión por medio de suscripciones o por compartición social–. Para ilustrar el caso de distribución indirecta, se puede

decir que el usuario recibe contenidos si se ha suscrito a fuentes de información, si alguien los ha compartido en redes sociales o por medio de aplicaciones para dispositivos móviles.

Cabe recordar siempre la definición de *contenidos web* propuesta al inicio de este capítulo. Dentro del tema de la distribución, es relevante considerar especialmente la accesibilidad –la cualidad de ser públicos– y la perdurabilidad –si permanecerán durante un lapso largo en la Web– que deben garantizar los distintos medios de publicación y distribución para contenidos web.

Por publicación simple

La distribución de contenidos web por publicación simple requiere que un emisor use la Web para difundir mensajes. Para esto, se servirá del lenguaje HTML para crear un sitio web desde cero o se ayudará con distintas plataformas de publicación o sistemas de gestión de contenidos, que ofrecen las herramientas y el entorno necesarios para crear y administrar contenidos de diferentes formatos y para publicarlos en un dominio específico, propio o no⁶⁵. Sitios web de alojamiento de contenidos multimedia, como YouTube y Flickr, y plataformas de blogging y microblogging, como Blogger, Twitter y Tumblr, proveen al usuario de los medios y las herramientas necesarias para publicar los contenidos web que deseen. De esta manera, el emisor obtiene una dirección URL para que los usuarios puedan acceder públicamente a su sitio web. Es también posible entrar a él por enlaces desde otros sitios web.

Por compartición social y redes sociales

Con la Web 2.0, se maximizaron las opciones para distribuir información con la ayuda de comunidades conectadas a Internet. A partir del año 2000 fueron creados distintos sitios web y herramientas que abrieron la posibilidad de que varios usuarios interactúen entre sí y compartan contenidos creados por sí mismos y, además, construyan juntos bases de conocimiento. Se puede decir que existen sitios web en los que una comunidad colabora para reunir información y otros que sirven especialmente para la difusión de contenidos creados por los usuarios y su interacción.

Flickr y YouTube son dos de los sitios web más famosos para mostrar y compartir imágenes y videos respectivamente. Para acceder a estos, se debe usar un buscador que ofrece resultados de

⁶⁵ Rosario de Mateo y varios. *Gestión de empresas de Comunicación*. Zamora: Comunicación Social, 2009, p. 139.

videos o de canales, en el caso de YouTube, o de imágenes, perfiles de los usuarios y grupos, en el caso de Flickr. Cada usuario de YouTube puede suscribirse a canales de su preferencia y en Flickr puede armar una red de contactos y, así, recibir actualizaciones de sus actividades. Estos dos sitios web muestran los beneficios de la distribución de contenidos de la Web 2.0, pues fueron creados para difundir, sobre todo, contenidos generados por los usuarios quienes, a la vez, pueden crear comunidades entre sí para compartir su obra, mostrar sus preferencias y hacer recomendaciones.

Cabe mencionar que existen maneras de insertar en un sitio o una página web (como en *posts* de blogs, por ejemplo) botones para compartir, recomendar o evaluar enlaces en redes sociales, servicios de microblogging o de marcadores sociales. ShareThis⁶⁶ es una pequeña aplicación que permite a los usuarios compartir contenidos web vía correo electrónico, mensajería instantánea o celular. Además, herramientas como esta (existen otras como Socialize para blogs de Wordpress, addThis, Sharexy y Digg Digg⁶⁷) facilitan la difusión de un enlace y muestran datos de su popularidad en sitios web en Twitter, en Facebook, en Pinterest y en StumbleUpon, para enumerar algunos.

Los contenidos web son también distribuidos por medio de las redes sociales. Por lo general, los administradores de sitios web abren cuentas en estas para compartir enlaces hacia los contenidos originales. Los usuarios pueden volver a compartir un hipervínculo con sus contactos y estos repetir la acción, lo que garantiza un mayor tráfico hacia un sitio web. La distribución se produce, en este caso, por redifusión. La red social más usada este último año es, incuestionablemente, Facebook. Según datos de Alexa⁶⁸, es, con Google, el sitio web más visitado durante el último año. Esta red social ofrece la opción de abrir cuentas públicas, algo que garantizaría la difusión de contenidos web. Otros ejemplos de redes sociales son Google+, Hi5, mySpace, Sonico, entre otras.

⁶⁶ "ShareThis" en <http://en.wikipedia.org/wiki/ShareThis> con acceso el 22 de enero de 2013.

⁶⁷ Paul Cheney. "Top Ten Social Sharing Buttons for Your Website". Artículo web en: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3817-Top-10-Social-Sharing-Buttons-for-Your-Website> con acceso el 22 de enero de 2013.

⁶⁸ "Facebook.com Site Info". Estadísticas en: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> con acceso el 22 de enero de 2013.

Por suscripción a una fuente RSS

RSS, las siglas de *Really Simple Syndication*, es una familia de formatos de *feeds* o fuentes web que usan lenguaje XML (Extended Markup Language). Sitios web y blogs ofrecen a sus usuarios estas fuentes para facilitar la lectura de sus entradas desde fuera del sitio original: otro sitio web o un programa especializado llamado ‘agregador web’. Un agregador es una aplicación web o software que permite al usuario suscribirse a varias fuentes de distintos sitios web y blogs, y recibir en él todas las actualizaciones en un formato muy liviano, que no muestra todo el diseño de la página web de origen, pero sí todos los contenidos (texto, imágenes, videos, entre otros). Esto resulta muy conveniente pues no es necesario visitar todos los distintos blogs o sitios web que a una persona le interesen, sino que basta entrar al agregador y revisar si hay actualizaciones. De esta manera, el usuario ahorra tiempo y se mantiene al día en sus suscripciones⁶⁹.

Los formatos XML más usados como fuentes web son RSS y Atom. Como es más común encontrar el formato RSS, casi se usa únicamente este término para hablar de los dos formatos indistintamente, aunque no son lo mismo.

El RSS sirve para mantener una lista de los mayores intereses de un usuario. Por la sencillez para usar un agregador, cada vez más internautas se suscriben a *feeds* (según las cifras mencionadas en el libro *Blogging and RSS* llegarían a 8,5% de la población que usa Internet, aproximadamente 75 000 000 personas⁷⁰). Esta situación es comprensible porque la mayoría de blogs y sitios web (de distintas procedencias: desde instituciones gubernamentales hasta medios de comunicación) ofrecen una fuente web para que los usuarios puedan seguir sus actualizaciones constantes.

Los agregadores muestran una interfaz simple que puede ser leída rápidamente en una computadora personal y también en dispositivos móviles. Por estas facilidades, es muy probable que los usuarios de RSS aumenten con el paso del tiempo y que este método de distribución de información se consolide en distintos ámbitos. Ejemplos de agregadores web son Google Reader, My Yahoo, Bloglines, Netvibes, Feedbooster, Feedly, entre otros.

⁶⁹ Marcela Fissore, Gustavo Gómez, Rodrigo Tanburi. *Aplicaciones Web 2.0: Wikis/Rss*. Villa María: Eduvim, 2010, p. 53-57.

⁷⁰ Michael Sauer. *Blogging and Rss: A librarian's guide*. New Jersey, Information Today, 2006, p. 123-131.

Por suscripción vía correo electrónico

Como práctica común incluso antes de la Web 2.0, la suscripción por correo electrónico es una de las vías más efectivas para acceder a contenidos web elegidos. Como canal de distribución de información, el correo electrónico es muy eficiente, pues es usado en el mayor número de los casos para fines personales o laborales, lo que implica que cada propietario está revisando constantemente su bandeja de entrada. Por esta razón, es más fácil que encuentre y revise la información que llega por suscripción, que a través de otros medios, como acceder directamente a blogs. Aunque ya no es tan común, aún muchos sitios web conservan la posibilidad de suscripción por correo electrónico para sus visitantes.

Por aplicaciones para dispositivos móviles

La acelerada evolución tecnológica en la producción de dispositivos móviles trajo consigo cambios sustanciales en la calidad de las aplicaciones portátiles. Estas fueron desarrolladas gradualmente y continúan siendo perfeccionadas para los dispositivos móviles con las mejores capacidades de almacenamiento y de velocidad, entre los que constan los teléfonos inteligentes y las tabletas. Algunas aplicaciones móviles usan una conexión a Internet y se conectan a la Web para distribuir los contenidos que esta ofrece.

Una aplicación móvil es un programa diseñado para ser ejecutado en un dispositivo móvil y cuyo propósito puede ser informar, entretener o educar. Gratuita o pagada, debe ser descargada desde una tienda de aplicaciones e instalada en un dispositivo móvil. No todas las aplicaciones sirven para que los usuarios accedan a la Web; algunas usan una conexión a Internet solo para descargar contenidos alojados en la Web y, en lo sucesivo, los contenidos se consumen localmente desde el dispositivo.

Existen aplicaciones de Web móvil y aplicaciones nativas⁷¹. Las primeras descargan de la Web, cada vez que se ejecutan, partes del programa o datos que necesitan para funcionar o usan el navegador del dispositivo móvil para mostrar contenidos; las segundas no necesitan de una conexión a la Web para ser abiertas. Existen aplicaciones estructuradas con lenguaje HTML5 y

⁷¹ Peggy Anne Salz, Jennifer Moranz. *The everything guide to Mobile Apps*. Avon: Everything Books, 2013. p. p-13-18.

otras que combinan este y las características de las aplicaciones nativas. Algunas aplicaciones necesitan ser actualizadas y, por eso, necesitan una conexión a Internet.

Los contenidos web son distribuidos por medio de aplicaciones que reorganizan los contenidos extraídos de la Web para que puedan ser leídos desde un dispositivo móvil. Las ventajas de este medio de distribución es la inmediatez y la ubicuidad en la recepción de información.

El desarrollo vertiginoso que las plataformas móviles han experimentado en los últimos años ha multiplicado las tipologías y maneras de difundir contenidos, generando fórmulas mixtas como aplicaciones móviles que actúan como lectores de *feeds*, nuevas maneras de compartición social desde los navegadores u otros lectores de contenidos hacia redes sociales o de microblogging, entre otras.

Capítulo 3: La curaduría de contenidos web

La Web es un medio con una capacidad documental sin precedentes, que requiere la participación activa y deliberada del usuario para acceder a la información y que se ha consolidado como un espacio para la exploración individual. El perfeccionamiento de métodos mecánicos de búsqueda de datos –como Google u otros buscadores web– ha facilitado la navegación dentro del mar informativo de la Red. El diálogo y la colaboración entre usuarios se vieron impulsados por las herramientas de la Web 2.0 –como plataformas de blogging y microblogging, foros, sitios de alojamiento de audio y video–. Estos recursos web, entre otros, han propiciado que los internautas expandan los horizontes de su conocimiento.

La voluntad de colaborar con otros, difundir información y universalizar su acceso nació, sin embargo, mucho antes de la aparición de la Web. En el libro *La ética hacker*, Pekka Himanen describe cómo ya desde la década de los sesenta, había grupos de ingenieros informáticos que se hacían llamar *hackers*⁷² y que buscaban “compartir su competencia y pericia elaborando software gratuito y facilitando el acceso a la información y a los recursos de computación siempre que ello sea posible”⁷³. Pero, además, menciona otro antecedente más remoto: la Academia de Platón. Este lugar se prestaba como un lugar de reunión para maestros y estudiantes, en el que “hacían público su trabajo para que sea verificado, utilizado y desarrollado”⁷⁴ por sus congéneres. Después de haberlo expuesto, iniciaba un proceso de depuración, en el que cada persona formulaba preguntas y proponía soluciones para algún problema. En este sistema se evidencian las ganas de compartir información y sentar un nuevo conocimiento a partir de un diálogo crítico.

⁷² El Tech Model Railroad Club, del MIT, es considerado el primer grupo *hacker*. No confundir a los *hackers* con *crackers*, personas que vulneran ilegalmente sistemas de información en la Red para beneficio personal.

⁷³ Pekka Himanen. *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Documento digital disponible en <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf> con acceso el 10 de marzo de 2013.

⁷⁴ Ídem.

La Web, como ningún otro medio, permite un diálogo semejante, debido al alto grado de interactividad que provee.

Recordar a la ética hacker en este punto es útil para entender el espíritu para compartir información y ganar conocimiento inherente a la Web. Los usuarios tienen la posibilidad de ahondar en sus gustos: pueden consumir innumerables recursos –contenidos de entretenimiento y de educación, interactivos y multimedia–, redifundir lo que otras personas han publicado acerca de un tema, o crear sus propios contenidos, aun inspirándose en el trabajo de otros. Pueden, además publicar/republicar toda esta información e intercambiar criterios. De esta manera, mediante una reflexión más profunda –la búsqueda de patrones y relaciones de contraste, similitud, convergencia, clasificación, etc. a partir de datos informativos– y la colaboración –dentro de foros, conversaciones en línea, blogs– se construye conocimiento, que permite a los usuarios tomar futuras decisiones, hacer preguntas y generar más discusiones.

Mediante este proceso de consumo, organización y compartición de datos informativos y opiniones sobre un tema específico, un usuario puede llegar a ser un experto en una materia, con el tiempo. Dentro de un medio en el que cualquier persona tiene acceso a una publicación gratuita o a un costo bajo, ser reconocido como tal es el producto de trabajo arduo, de contenidos de calidad, de actualización constante, de habilidades comunicativas sobresalientes, de estrategias efectivas de difusión (compartición en redes sociales, creación de *feeds* o fuentes web) y de la interacción con otros usuarios, ya sea en un diálogo dentro de una sección de comentarios o con la creación de vínculos con otros usuarios dentro de comunidades virtuales.

Cada internauta puede aprovechar los recursos de exploración y publicación de los que goza la Web 2.0. Sin embargo, existen algunos usuarios que sobresalen porque han ganado mayores credibilidad y visibilidad debido a sus habilidades comunicativas, su conocimiento y su trayectoria. Los curadores de contenidos web son el mejor ejemplo de este tipo de internautas. Son personas ávidas de conocer más sobre un tema de su interés y, con el tiempo y ciertos criterios, aprenden cuáles son sus mejores fuentes de información. Reflexionan sobre estos datos y no se guardan su conocimiento, pues comparten los contenidos web que consideren más relevantes sobre su especialidad en distintas plataformas de publicación. De esta manera, se convierten en un filtro humano de información, una alternativa o un complemento irremplazable para los métodos mecánicos y sociales de búsqueda de datos en la Web.

Aunque el manifiesto para curadores de contenidos haya aparecido en el año 2009, se puede decir que ya existían anteriormente personas que hacían un trabajo similar, pues el entorno y las herramientas para que se consolidara el oficio de consumir, seleccionar, organizar y publicar información sobre un tema y dirigirlo a una audiencia tomaron forma a lo largo de la anterior década. En el último lustro, sin embargo, la curaduría ha ganado protagonismo por la aparición de herramientas de selección más especializadas y por la necesidad de filtrar de manera no mecánica los datos del siempre creciente flujo informativo de la Web.

3.1 Definiciones de curaduría

El término *curaduría* ha sido usado para definir a prácticas de distintos ámbitos y profesiones. En el campo de la Ingeniería y la Ciencia, por ejemplo, se considera como el trabajo de quien “identifica, clasifica, analiza e indexa información... ingresa información en las bases de datos apropiadas, mantiene información escrita, archivos de caso”⁷⁵. En el Arte, este oficio no está completamente definido⁷⁶, pero se resume como el acto de organizar la obra de un autor en una exposición y otorgarle un sentido para que el espectador pueda hacer una lectura de ella. Los puntos de convergencia entre estas definiciones recaen en acciones como identificar, clasificar y organizar, algo que, como se verá más adelante, también fue considerado para asociar a la curaduría con la selección, organización y difusión de contenidos web.

3.1.1 Origen del término *curaduría*

La palabra *curaduría* proviene del verbo en latín *curare* que significa ‘cuidar’. Una de las acepciones que figura en el diccionario de la RAE para *curador* –y que está asociada con su significado más lejano, que se remonta a los oficiales públicos de la Antigua Roma, dedicados a diversas funciones⁷⁷– es el jurídico, de ‘Persona elegida o nombrada para cuidar de los bienes o

⁷⁵ Deanna Marcum, Gerald George. *The Data Deluge: Can Libraries Cope with E-Science?*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2010, p. 35.

⁷⁶ Esteban Álvarez, Tamara Stuby. “Curaduría en las artes plásticas: ¿ciencia, arte o política?”. Transcripción de ponencia, en: http://www.elbasilisco.com/archivos_pdf/pensando_6.pdf con acceso el 22 de enero de 2013.

⁷⁷ Joaquín Bastús. *Diccionario histórico enciclopédico*. Barcelona: 1833, p.203

negocios de un menor, o de quien no estaba en estado de administrarlos por sí' ⁷⁸. Tradicionalmente, se considera curador a un director o supervisor de una colección de materiales (pueden ser obras de arte, documentos, piezas arqueológicas), quien se presta además para interpretar y organizar estos objetos. Actualmente, existen nuevos campos en los que se aplica la curaduría, como la biocuraduría ⁷⁹ y la curaduría de datos digitales ⁸⁰. La expresión “curaduría de contenidos” ganó popularidad los últimos años de la década de 2000 para nombrar el proceso de selección, organización y difusión de contenidos web según un tema específico y con una audiencia específica de destino.

En 2008 el autor Rohit Bhargava escribió en su “Manifiesto para los curadores de contenidos” las circunstancias necesarias para la aparición de este oficio y sus características:

En el futuro cercano, los expertos predicen que el contenido en la Web se duplicará cada 72 horas. El solo análisis de un algoritmo no será suficiente para encontrar lo que buscamos. Para satisfacer la avidez de contenido de calidad sobre cualquier tema imaginable, será necesaria una nueva categoría de individuos que trabajen en línea: para encontrar y presentar el mejor y más relevante contenido. Las personas que escojan asumir este cargo serán conocidos como curadores de contenidos ⁸¹.

En esta afirmación se resalta la importancia de la selección humana de información como una alternativa a la selección mecánica. Quienes se han atrevido a definir el trabajo de los curadores de contenidos resaltan la importancia de un criterio y enfoque editoriales para llegar a un público específico, algo que los algoritmos aún no pueden alcanzar.

El autor Steven Rosenbaum afirma en su libro *Curation Nation* que la curaduría es un concepto antiguo y nuevo. Primero, rescata la definición de curaduría de arte como “la selección de piezas

⁷⁸ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe, 2001.

⁷⁹ La *biocuraduría* es el análisis, interpretación e integración de datos concernientes a la biología dentro de una base de datos, que crea un valor añadido por la relación que puede tener con el resto de literatura científica.

⁸⁰ “Curator”. en <http://en.wikipedia.org/wiki/Curator>.

⁸¹ Rohit Bhargava. “Manifiesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?”. Artículo web en: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html> con acceso el 22 de enero de 2013.

artísticas para organizar una exhibición en un museo y galería”⁸². Luego, define dos categorías para la curaduría: la *amateur* y la profesional. La primera estaría a cargo de personas aficionadas a un tema y con conocimientos sobre él, pero sin una instrucción formal; la segunda correspondería a la selección y contextualización –y, a veces, reconceptualización– de datos por parte de personas con un criterio formado a partir de su educación en un determinado campo. Esta formación les brindaría herramientas para hacer una curaduría más profunda. Rosenbaum afirma que, en cuanto al periodismo, la curaduría, entendida como selección de información, siempre fue una actividad inherente al ejercicio profesional.

El concepto de curaduría de contenidos actual está vinculado con la organización de información. A finales del siglo XIX, Melvil Dewey inventó el Sistema Decimal de Clasificación Bibliográfica Dewey, un método para ordenar los volúmenes de libros de una biblioteca. Este sistema es aún útil para acceder a información impresa en fondos y bibliotecas, pero no puede organizar la Web debido a varias razones, como la dificultad de clasificar documentos de temática poco definida, la inexistencia de una tipología estandarizada de contenidos web y la relatividad para encontrar sus límites y sus componentes, aspectos mencionados en el capítulo 2.

En 1998 Larry Page y Sergey Brin empezaron a comercializar el motor de búsqueda Google, con el que esperaban “organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil”⁸³. Actualmente Google tiene aproximadamente un millón de servidores alrededor del mundo y recibe diariamente más de 2 880 millones de búsquedas⁸⁴.

Para esbozar una historia de la curaduría –entendida con el concepto de añadir valor a algún contenido mediante la búsqueda, la selección y la publicación de colecciones de contenidos–, Rosenbaum explica que esta ya se abrió camino mucho antes del surgimiento de Internet, con la creación de revistas como *Reader’s Digest* (*Selecciones*) en 1922. *Selecciones* se transformó en un producto estadounidense de exportación y, debido al trabajo de selección de Wallace, ofreció una imagen de “decencia, amabilidad y virtudes simples” de los ciudadanos de aquel país. Otro

⁸² Steven Rosenbaum. op. cit. p. 28.

⁸³ Misión de Google en el Centro de asistencia para periodistas, disponible en <http://www.google.com.ec/intl/es-419/press> con acceso el 13 de marzo de 2013.

⁸⁴ Domo. Infografía “Data Never Sleeps”. Disponible en <http://www.domo.com/learn/7/236#videos-and-infographics> con acceso el 18 de marzo de 2013.

ejemplo de un producto de curaduría en Estados Unidos, a principios del siglo XX, es la revista *Time*.

Rosenbaum hace una gran elipsis hasta la aparición de la Web. A partir del siglo XXI, las maneras de acceder a información cambiaron e Internet estuvo al alcance de más personas. La posibilidad de que los usuarios, a partir del surgimiento de la Web 2.0, se conviertan en “prosumidores” –es decir, productores de contenidos y consumidores– ha ocasionado que estos puedan interactuar con otras personas y que puedan compartir su conocimiento especializado sobre los más diversos temas. Rosenbaum da el ejemplo específico de *streaminggourmet.com*, un sitio web que incluye videos de tutoriales de cocina. Su creadora, Amy Wilson, quiso aplicar su conocimiento sobre recetas y compartirlo con otras personas y, a la vez, aprender de otras personas y recibir sus videos. El trabajo que se propuso fue encontrar los mejores videos, según su criterio, de recetas de cocina o tutoriales –que llegaron a ser aproximadamente 2 000– y organizarlos en categorías para que los usuarios puedan hallar los que necesiten con facilidad. En la Web abundan sitios especializados en temas que reúnen contenido curado, como el sitio web de creación de listas de reproducción *8tracks* o *lifehacker*, un sitio que “cura tips, trucos y tecnologías para vivir mejor en la era digital”.

La Web 2.0 es el escenario en el que la curaduría se ha convertido en un oficio necesario. Como ya se observó en el primer capítulo, Tim O’Reilly definió sus características, como el uso de la Web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la expansión del software y los contenidos a dispositivos móviles, entre otras. Estas circunstancias propulsaron la creación de más contenidos, que sigue alcanzando, con el pasar de los años, un flujo mayor. La abundancia exige una mayor selección de datos, que, la mayoría de casos, queda en manos de algoritmos de motores de búsqueda.

Rosenbaum declara como insuficiente la selección mecánica de información, pues esta desemboca, la mayoría de veces, en la redundancia de datos. Cuando la selección y la contextualización queda en manos de personas que dominan cierto campo de conocimiento, se puede contribuir con una perspectiva más razonada sobre un tema, con la inclusión de diversos puntos de vista acerca de él o simplemente con una selección concienzuda de contenidos web. Esta selección parte, evidentemente, de la subjetividad del curador, quien, gracias a su instrucción y su conocimiento, puede consolidar su credibilidad y ganarse la confianza de un público.

3.1.2 La curaduría de contenidos web

Por tratarse de una actividad que surgió durante el último lustro y que sigue evolucionando, la curaduría de contenidos web tiene aún distintas definiciones, que se especializan o varían con el tiempo. Pese a la diversidad existente, hay puntos de convergencia entre ellas, como se verá a continuación.

En su intento por establecer qué es la curaduría de contenidos web, el autor estadounidense Clinton Forry primero marca la diferencia entre *curaduría* y *agregación de contenidos*. La agregación de contenidos es una tarea de selección de contenidos automatizada, que funciona a partir de la búsqueda de palabras clave y que es actualizada automáticamente. La curaduría de contenidos, en contraste, requiere un actor humano que haga la selección, según unos criterios editoriales que persiguen un propósito específico. Esta contribución humana asegura que se considere el contexto en el que se desenvuelve la información, algo imposible aún para métodos automatizados. Con base en estas ideas, Forry afirma que el proceso de curaduría de contenidos requiere estas etapas: la selección de fuentes, la evaluación de contenido individual considerando criterios editoriales, la evaluación del contenido según un contexto y la publicación. Por último, este autor resalta que la curaduría es útil si se considera una estrategia de comunicación⁸⁵.

El diccionario MacMillan en línea recoge la siguiente definición:

La curaduría de contenidos corresponde al acto de clasificar las vastas cantidades de contenido en la Web y de presentarlo en una manera coherente y organizada alrededor de un tema específico. Sin embargo, a diferencia de servicios automatizados (como Google News), la diferencia esencial de la curaduría es que existe un humano que hace la separación, la clasificación, la organización y la publicación⁸⁶.

La especialista en medios sociales Leigh Carver afirma que la curaduría de contenidos requiere encontrar frecuentemente artículos relevantes, especiales de noticieros, posts de blogs; escribir

⁸⁵ Clinton Forry. "Content curation vs. Content aggregation: A Velvet Painting of Mr T". Artículo web en <http://www.content-ment.com/2009/11/curation-versus-aggregation.html#.UR7LFR1g-So> con acceso el 15 de febrero de 2013.

⁸⁶ "Definition of Content Curation". Entrada de Macmillian Dictionary en <http://www.macmillandictionary.com/open-dictionary/entries/content-curation.htm> con acceso el 15 de febrero de 2013.

contenido propio que ofrezca una perspectiva acerca de aquellos hallazgos; compartir este contenido, con enlaces a las fuentes originales y repetir estas actividades consistentemente⁸⁷.

El autor del manifiesto de los curadores de contenidos, Rohit Bhargava, asevera que la “Curaduría de contenidos es un término que describe el acto de encontrar, agrupar, organizar y compartir el mejor y más relevante contenido sobre un asunto específico”⁸⁸.

Como se puede constatar, estas definiciones coinciden en un procedimiento de curaduría de contenidos que implica la selección, organización y publicación. Además, en la mayoría se destaca el papel humano al escoger los contenidos de la Web, según criterios editoriales como la relevancia.

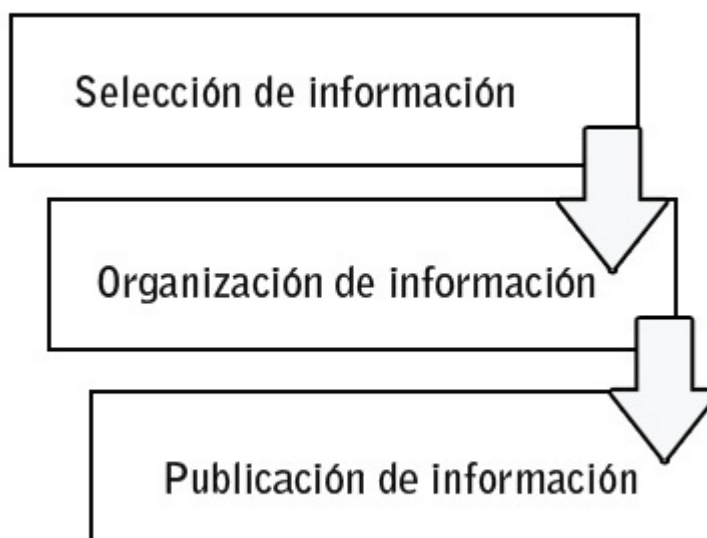


Gráfico 2. Proceso de curaduría de contenidos web. Elaboración de la autora.

⁸⁷ Leigh Carver. “What is content curation, Why should I care, and how does it work?”. Artículo web en <http://www.volacci.com/blog/leigh-carver/2013/february/06/what-content-curation-why-should-i-care-and-how-does-it-work> con acceso el 15 de febrero de 2013.

⁸⁸ Rohit Bhargava. “The 5 models of content curation”. Artículo web en <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> con acceso el 2 de febrero de 2013.

3.1.3 Controversia

La aplicación del término *curaduría* para el oficio de selección de información de la Web ha abierto debates. Algunos catedráticos se preguntan si este es, en realidad, un trabajo nuevo y si, para calificarlo, se debe usar esta palabra tan asociada con el mundo artístico. Cuando la autora del libro *Socionomía*, Dolors Reig, afirmó en su blog que un curador “es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua lo más relevante en su ámbito de especialización”⁸⁹ y defendió esta actividad en una entrevista en el canal catalán 33. La profesora Sandra Sanz Martos, documentalista de la Universidad Abierta de Cataluña, refutó la necesidad de esta nueva profesión, cuyas actividades conciernen a los documentalistas y bibliotecarios, quienes también se encargan de seleccionar y filtrar información⁹⁰.

Michelle Kasprzak, una curadora de arte, expresó su inconformidad sobre la reutilización de la palabra *curaduría* fuera de su campo de experticia: “El uso creciente del término ‘curador’ en otros campos, aunque confuso para muchos, no engaña a nadie que está realmente en la industria y sabe sobre el alcance de actividades que un curador aborda (...) El uso y el abuso del término fuera del campo indica cuán opacos pueden ser el mundo del arte contemporáneo y sus procesos para el resto de la sociedad”⁹¹.

Por otra parte, tampoco existe un consenso total sobre si el término *curation* debe traducirse al español como ‘curación’ o ‘curaduría’; aunque en la Web se encuentre más la segunda opción, también se repite la primera traducción.

3.2 Procedimientos de curaduría de contenidos web

Por tratarse de una práctica nueva, que requiere herramientas en constante evolución, y desarrollada de diferentes maneras por usuarios de la Web, no se puede decir que haya un solo método para hacer curaduría de contenidos web. Aunque las definiciones de esta actividad

⁸⁹ Dolors Reig. “Content curator, Intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0”. Artículo web en: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/> con acceso el 22 de enero de 2013.

⁹⁰ Sandra Sanz. “¿Por qué lo llaman content curator cuando quiere decir documentalista?”. Artículo web en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Sandra-Sanz.html#.T4gjlw278XYN.facebook> con acceso el 22 de enero de 2013.

⁹¹ Steven Rosenbaum. op. cit. p. 52-53.

coinciden en los requisitos de seleccionar, organizar y publicar información, no todos los curadores cumplen con estas tareas de la misma manera. Algunos subrayan, como el mismo Rohit Bhargava, que su oficio no tiene nada que ver con la creación de contenidos web, sino, más que nada, con la gestión de aquellos. La selección humana de información, centrada en algún tema, es para algunos curadores un aporte más que suficiente. Otros intervienen más en el proceso de organización de datos, pues añaden un contexto, arman una secuencia cronológica o aún deliberadamente perspectivas contrarias sobre un tema, articulándolas a través de un hilo conductor creado por ellos. Por consiguiente, no se puede decir que haya una única forma de hacer curaduría de contenidos web. El punto de convergencia se halla en el objetivo final: ofrecer los mejores contenidos web sobre un tema y para una audiencia específica.

El procedimiento de curaduría de contenidos web que se examinará en esta disertación sigue los lineamientos de la mayoría de definiciones: las etapas de selección, organización y publicación. A estas fases se les suman, implícitamente, el consumo de información –elemento imprescindible para la curaduría– y la selección del tema y audiencia –implícitas en la tarea o vocación del curador y no siempre mencionadas–.

3.2.1 Selección de un tema y consumo individual de información

El conocimiento del curador de contenidos web está construido sobre su interés por un tema en particular y toda la información que haya consumido sobre ese tema. En eso radica la formación de su perspectiva propia. Su inclinación o gusto por alguna materia le conduce a buscar más información sobre ella y, a partir del esfuerzo individual de investigación y actualización constantes, forja gradualmente un criterio. Este criterio individual sobre su campo de especialización le servirá para evaluar y seleccionar la información digna de publicar.

Un curador de contenidos web puede especializarse en cualquier tema, desde ciencias y artes hasta restaurantes y videojuegos; la Web ofrece una vastísima cantidad de información especializada para alimentar su interés. Con el tiempo, el curador aprende a reconocer, a partir de ciertos criterios, las mejores fuentes para consumir los contenidos interesantes.

Hasta este punto, se podría decir que cualquier usuario de la Web con aficiones podría ser un curador de contenidos, pero hay una motivación fundamental que diferencia a este último: las ganas de compartir su conocimiento con otros internautas.

El curador tiene un campo de especialización, del que se derivarán los temas que escoja para sus trabajos de curaduría. Para ofrecer nuevas perspectivas a los destinatarios sobre lo que conoce, puede buscar problemas en datos conocidos, aparentemente completos, que pueden suponer contradicciones. Por ejemplo, puede ser necesario considerar si un objeto de estudio despierta dudas o hay un vacío de conocimiento en ciertos conceptos relacionados. De esta manera, es más seguro que haya algún aporte por parte del curador de contenidos, en el simple hecho de proponer preguntas, algo útil para crear más conocimiento.

Otro criterio que puede asegurar la pertinencia de un tema es la necesidad de explicación. Si un tema necesita algún tipo de desarrollo porque no ha quedado claro, puede resultar útil abarcarlo para ofrecer un intento de explicación o simplemente recursos para intentar ahondar en él.

Por otra parte, puede generar interés tratar un tema novedoso en algún campo de conocimiento. La novedad garantiza que existan muchas interrogantes sobre un tema que pueden ser esclarecidas o quizá abran el paso a más preguntas.

Para evaluar la pertinencia de un tema, también cabe notar cuál es su utilidad. Por ejemplo, si se pretende exponer algún hallazgo, no necesariamente novedoso pero que puede ser útil para alguna persona, o si se desea hacer una recopilación de recursos valiosos, es posible ayudar a una audiencia específica, aunque lo tratado no tenga una utilidad investigativa⁹².

3.2.2 Selección de audiencia

En un artículo sobre los cambios de paradigma que la comunicación ha experimentado a causa de las nuevas tecnologías y los nuevos medios, José Luis Orihuela afirma que el receptor concebido como *audiencia* se ha convertido en *usuario*. Esta alteración se debe a la personalización de los servicios de información y al método de acceso a los datos de la Web, que ocurre por solicitud y que otorga a los usuarios la facultad de recibir la información que buscan. Si en los medios

⁹² César Bernal. *Metodología de la investigación*. México: Pearson, 2006, p.75-80.

tradicionales los contenidos eran fijados para satisfacer a una audiencia de ciertas características (variables geográficas –lugar de residencia, climatología–, demográficas –edad, sexo, estado civil–, socioeconómicas –ocupación y nivel de estudio– y psicográficas –personalidad y estilo de vida⁹³–), en la Web no bastan estas medidas, ya que es preciso, además, pensar en el usuario como un individuo con preferencias únicas.

El curador de contenidos web tiene el propósito de compartir la información que haya seleccionado y organizado y, por eso, la publica. Para cumplir con todas estas actividades, sin embargo, no piensa necesariamente en una audiencia específica para su trabajo, pues este nace de una preferencia personal y no tanto para satisfacer todas las demandas de información de un público. El usuario receptor habrá buscado un trabajo de curaduría porque su tema le interesa de antemano y porque tiene los medios para acceder a él.

Se puede decir que el destinatario potencial de un trabajo de curaduría es cualquier habitante del mundo con acceso a la Web; sin embargo, características como el empleo de un lenguaje específico, la selección de un léxico destinado a un segmento poblacional más o menos especializado, la extensión de los contenidos y su coloquialidad, por ejemplo, determinarán el real acceso de una audiencia al material curado. Por ello, aun cuando no exista una definición explícita de audiencia seleccionada por el curador, sí hay una dedicatoria implícita hacia un público consumidor de una determinada pieza de curaduría.

Pese a esto y aunque no sea posible delimitar completamente a las audiencias en el ciberespacio, el curador puede esperar que una persona con sus mismos intereses esté atenta a sus publicaciones y el usuario puede esperar que el contenido curado sea más relevante, más accesible, más neutral que los componentes aislados.

3.2.3 Evaluación y selección de fuentes según criterios editoriales

Con el fin de encontrar criterios para evaluar las fuentes de información que circula por la Web, el catedrático neozelandés Alastair Smith revisó investigaciones y tratados de documentación y biblioteconomía. En su artículo académico “Testeando la Ola: Criterios para evaluar los recursos

⁹³ Imma Rodríguez Ardura. *Principios y estrategia de marketing*. Barcelona: UOC, 2006, p.113-115.

de información de Internet”⁹⁴, enumera seis criterios usados por bibliotecarios para considerar una fuente impresa de información, propuestos por el escritor William Katz: propósito, alcance, autoridad, audiencia, costo y formato. Aunque Smith afirma que estos parámetros son aplicables también para la Web, pone énfasis en la importancia de encontrar autores fiables en este medio, en el que la publicación es asequible para cualquier internauta.

En su lista de criterios para evaluar fuentes de información de la Web, figuran: el alcance, el contenido, la precisión, la autoridad, la actualización, la unicidad, los enlaces hechos a otros recursos y la calidad de la escritura.

Cabe subrayar que es indispensable para el proceso de curaduría citar siempre las fuentes usadas, atribuir el crédito a los autores, e insertar enlaces, acción sencilla para las herramientas especializadas disponibles en la Web.

3.2.3.1 Rigor documental

El rigor documental suele estar asociado con el trabajo científico-académico y corresponde al grado de fiabilidad de la documentación con el que está soportado un contenido web. Para sopesar esta fiabilidad, se pueden considerar varios factores que aseguran la calidad de una fuente informativa.

Para saber si la información que muestra un contenido web es auténtica, siempre es útil confirmar quién es su autor⁹⁵. Se puede buscar datos sobre él en la misma Red, o revisar si está asociado con alguna organización, institución o agencia. En caso de que no existan datos sobre el autor o una institución responsable, se puede reparar en la información sobre el sitio web. Si hay algún correo electrónico para contactar a los responsables, es posible pedir más información sobre el propósito del contenido web o su autor.

Otro factor importante para probar el rigor documental de un contenido web es comprobar si la información que este provee está apoyada con referencias a otros trabajos o fuentes de información. Los enlaces y las notas al pie pueden servir para detallar o dirigir a los lectores al

⁹⁴ Alastair Smith. “Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources”. Artículo web en <http://journals.tdl.org/pacsr/index.php/pacsr/article/viewFile/6016/5645> con acceso el 30 de enero de 2013.

⁹⁵ Ver, en esta misma disertación, el acápite 3.2.3.3. Autoridad y reputación, dedicado al tema.

origen de los datos usados para crear un contenido web. Si hay enlaces hacia otros sitios web, es pertinente revisar, primero, si aquellos funcionan y, segundo, si los contenidos que ofrecen son fiables. Es fundamental que una fuente de información esté bien documentada y muestre cada fuente de información para confirmaciones o futuras investigaciones. Sin la documentación necesaria para soportar las afirmaciones, una investigación podría quedar reducida a una opinión.

Además, para constatar la precisión y verificar los detalles de un contenido web sirve revisar si el autor o responsable incluyó una explicación sobre los métodos de investigación e interpretación para crear el mensaje.

3.2.3.2 Actualidad

Comprobar si un contenido web cumple con el criterio de actualidad es indispensable para asegurar que los datos usados correspondan a las últimas novedades en cierto campo informativo. Especialmente en el caso de que sean necesarios documentos sobre estadísticas, puede resultar indispensable revisar que estén citados los últimos publicados. Para evaluar la actualidad, se pueden considerar las siguientes características: la fecha de publicación del propio documento –o, en su defecto, la de algún documento citado o enlazado en él–⁹⁶. Además, es fundamental revisar si los enlaces de una página web aún están disponibles, pues, si ya no lo están, podría ser una señal de desactualización.

3.2.3.3 Autoridad y reputación

La catedrática de la American University de Washington D.C. Gwendolyn Rose menciona, en su Tutorial de Alfabetización Informacional⁹⁷, dos definiciones para el concepto de *autoridad* para el campo de la investigación. La primera se refiere a la *declaración concluyente*, apoyada en conocimiento, que puede servir como base para crear más conocimiento. La segunda está relacionada con el poder de convencer usando experticia y experiencia⁹⁸. Rose hace énfasis en la

⁹⁶ “Evaluating Information Found on The Internet”. Artículo web disponible en <http://guides.library.jhu.edu/content.php?pid=198142&sid=1665954> con acceso el 30 de enero de 2013.

⁹⁷ Gwendolyn Rose. “University’s Library Information Literacy Tutorial”. Tutorial web disponible en: <http://www.library.american.edu/tutorial/> con acceso el 30 de enero de 2013.

⁹⁸ Ídem.

importancia de creer en las ideas desarrolladas por otras personas para impulsar el desarrollo intelectual. Sin embargo, afirma también que siempre es necesario mantener una postura crítica ante las aseveraciones de cualquier persona, experta o no, pues todos pueden equivocarse.

La manera más sencilla de comprobar si el autor de un contenido web tiene autoridad para expresarse sobre un tema es revisar sus credenciales, que pueden ser: su educación formal, sus afiliaciones institucionales, su obra y su experiencia⁹⁹. El grado de educación de una persona demuestra que ha logrado cierto nivel de experticia en un campo específico. Las afiliaciones institucionales pueden evidenciar también su nivel de instrucción y competitividad –para ser docente de una universidad, por ejemplo, es necesario cumplir ciertos requisitos y superar pruebas–. El trabajo de una persona es también soporte para su autoridad pues, aun sin formación académica, es posible acumular experiencia y convertirse en experto en un campo. Indicadores de autoridad pueden ser, además, los premios o galardones conseguidos en la materia de especialización de un autor. Los hitos en la trayectoria de una persona sirven como prueba de su autoridad si está trabajando dentro de su especialización; por ejemplo, la opinión de un doctor en Economía no es necesariamente relevante si se refiere al ámbito de la Comunicación.

Para comprobar estas credenciales, cabe hacer una búsqueda en la Web para revisar los vínculos de algún autor con otros, encontrar trabajos suyos, constatar si hay algún enlace con sus datos biográficos y si, dentro de estos, figura una trayectoria que confirme su experticia en el tema que está desarrollando, y, además, datos de contacto para hacer consultas sobre su trabajo¹⁰⁰. Aunque siempre hay que evaluar críticamente una publicación de cualquier institución, es útil revisar los dominios de donde se extrae algún contenido informativo. Por ejemplo, los sitios web gubernamentales (con .gov o .gob), de instituciones educativas (.edu), de organizaciones (.org) y de instituciones militares (.mil) pueden tener una mayor credibilidad que sitios web comerciales (.com y .net)¹⁰¹.

⁹⁹ Joan Ormondroyd. “Critically Analyzing Information Sources”. Artículo académico en <http://olinuris.library.cornell.edu/ref/research/skill26.htm> con acceso el 30 de enero de 2013.

¹⁰⁰ “Evaluating Web Pages: Techniques to Apply and Questions to Ask”. Artículo académico en <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html> con acceso el 30 de enero de 2013.

¹⁰¹ Brunilda Figueroa. “Criterios para evaluar información”. Artículo académico en http://ponce.inter.edu/cai/manuales/Evaluacion_Informacion.pdf con acceso el 30 de enero de 2013.

La reputación, entendida como el prestigio de una persona, está vinculada estrechamente con la autoridad, ya que cualquier alta consideración que pueda tener un autor tiene fundamento en su obra, sus filiaciones, su experiencia o su instrucción. Aquí cabe enfatizar que la reputación es otorgada por una comunidad, dentro del ciberespacio o no, que reconoce como válidas o relevantes las capacidades de un autor, a partir de su experiencia y la coherencia de sus acciones. Cualquier persona puede perder su buena reputación y su credibilidad si ofrece datos falsos o no verificados, si miente o si comete actos considerados reprobables por la comunidad que le otorgó respeto en primer lugar.

3.2.3.4 Originalidad

La originalidad está definida como la calidad de una obra científica, artística, literaria que es producto de la inventiva de un autor¹⁰². Aunque desde siempre ha existido controversia acerca de lo que es una creación realmente original –se han conservado sentencias de grandes pensadores que afirman que no hay nada nuevo en la Tierra y que toda novedad es olvido¹⁰³–, existen reglas muy claras, especialmente en la academia, para evitar el plagio, como la prohibición de la copia de la obra de otras personas sin la referencia bibliográfica respectiva. En el ciberespacio, especialmente, no es extraño encontrar textos sospechosamente similares en distintos sitios web. Para detectar el plagio de noticias y artículos web, mediante procedimientos tan simples como copiar y pegar, se han creado distintas aplicaciones de chequeo, como Plagiarisma.net, con soporte en más 190 idiomas, Plagtracker, Copyscape, entre otras. La herramienta más obvia para este fin puede ser la búsqueda de Google¹⁰⁴.

El escritor Rubén Gil afirma en su libro *Periodismo: Historia y teoría* que la originalidad puede estar dividida en dos: la de modo y la de grado. La primera depende del estilo de expresión de un autor, las palabras que elige para contar una historia quizá ya explorada antes; la segunda se refiere más a los hechos trascendentes y únicos que se pueden identificar y contar con una

¹⁰² Real Academia Española. op. cit.

¹⁰³ Francis Bacon. *Essays*. Londres: Parker and Son. 1856. p. 502.

¹⁰⁴ Nicole Martinelli. “Five free online plagiarism checkers”. Artículo web en <http://ijnnet.org/blog/five-free-online-plagiarism-checkers> con acceso el 30 de enero de 2013.

perspectiva diferente¹⁰⁵. Sandra Borden relaciona a la originalidad con “el sentido de hacer [una] investigación y [un] razonamiento propio”¹⁰⁶, es decir, buscar las fuentes necesarias para apoyar un texto nuevo, analizar la información críticamente y encontrar la manera de reinterpretar estos datos para crear una tesis que los trascienda.

Para evaluar el criterio de originalidad en la Web, es posible revisar las referencias externas de un contenido web para constatar si la información citada ha sido procesada y contextualizada o simplemente copiada. Además, puede servir usar un buscador o una aplicación para confirmar que no exista plagio.

3.2.3.5 Formato mediático

La multimedialidad y la posibilidad de usar distintos lenguajes para difundir información suponen una ventaja significativa en la Web. Sin embargo, si estas potencialidades no son usadas con prudencia, pueden surgir complicaciones, como la redundancia informativa y la falta de cohesión dentro de un texto. Para evitar estos riesgos, se recomienda evitar la yuxtaposición de contenidos web si estos repiten datos y, además, no intentar transformar contenidos web de un formato a otro si no se va a respetar su lenguaje respectivo o si no se va a aportar nada con este. Con estas medidas, y si se tiene en mente que la Web es un medio incomparable para la documentación directa y para profundizar en los detalles, los antecedentes, las causas y los efectos, sin necesidad de repeticiones, se evita la “narración duplicada”¹⁰⁷.

Cada lenguaje de expresión posee particularidades que los otros no poseen. Las virtudes de la narración por medio de imágenes está resumida en la máxima: “Una imagen vale más que mil palabras”. Una fotografía, como el registro de un hecho, puede proveer más impacto emocional y ser más descriptiva que un texto que intenta ilustrar lo mismo. Las imágenes pueden servir para contar toda una historia o servir como complemento de un artículo, siempre que añadan un valor informativo al texto y no repitan lo ya mencionado. En este sentido, está incluido el formato de video como imágenes en movimiento. El registro de un hecho o un suceso por medio del video es

¹⁰⁵ Rubén Gil. *Periodismo: Historia y teoría*. Barcelona: CLIE, 1993, p.170.

¹⁰⁶ David Craig. *Excellence in Online Journalism*. Thousand Oaks: SAGE, 2011, p. 106.

¹⁰⁷ Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. op.cit. p.73-74.

de mayor fidelidad que un testimonio indirecto. El video aprovecha además el lenguaje audiovisual, que sigue un código muy distinto al textual, por lo que podría servir bien para informar y para complementar también textos.

Ya se afirmó que el texto es el formato más común y liviano en la Web y, además, funciona para indexar la mayoría de contenidos disponibles en bases de datos –necesarios para cualquier motor de búsqueda y otros métodos de acceso a la información. Por estas razones, conviene usarlo para crear distintos contenidos informativos o interpretativos: noticias, artículos, entrevistas, editoriales, crónicas, boletines de prensa, entre otros. Para la expresión, el redactar una obra literaria puede aprovechar todos los recursos retóricos disponibles. Según el propósito de la curaduría, la calidad de un texto puede depender de su efectividad expresiva, su coherencia y otras reglas convencionales, como la corrección gramatical y ortográfica.

El formato de audio, por otro lado, tiene la especial ventaja de dotar al usuario con la libertad de cumplir con otras actividades mientras se consume la información. Una persona puede escuchar un archivo de audio y ejecutar tareas mecánicas al mismo tiempo. Contenidos en este formato, además, pueden aprovechar todas las potencialidades del lenguaje radiofónico.

Para resumir, se puede decir que durante la selección del formato mediático se debe contemplar todas las características únicas de cada medio, para evitar una narración duplicada y entregar a los destinatarios una experiencia multimedia valiosa.

3.2.3.6 Calidad formal y técnica

Para determinar si un contenido web cumple con cierto grado de calidad formal y técnica, es necesario, primero, descubrir qué lenguaje maneja. Por tratarse de la Web, puede ser que un contenido abarque más de un lenguaje, debido a la multimedialidad. Por esta razón, es necesario evaluar cada lenguaje formalmente: si es verbal, se puede considerar si las ideas están bien expresadas con palabras; si se trata de un lenguaje audiovisual, se puede notar si ciertas características formales, como la fotografía y el audio, tienen una calidad óptima. Aunque varíen los lenguajes, siempre se debe esperar que las ideas estén organizadas lógicamente y sean presentadas con claridad, especialmente si se espera dar énfasis a la función informativa dentro

de un contenido web. Según la audiencia, puede ser conveniente que el contenido sea fácil de comprender y siempre es necesario que el argumento del autor, dentro de él, no sea repetitivo¹⁰⁸.

3.2.4 Organización de los contenidos

Después de haber seleccionado un tema, escogido una audiencia y encontrado las mejores fuentes, es necesario organizar los contenidos. Este proceso depende enteramente del propósito que el curador haya querido entregar a su pieza, por lo que puede haber muchas alternativas para alinear los contenidos web. A continuación se detallarán opciones para organizarlos.

3.2.4.1 Los cinco modelos de curaduría de contenidos web

El autor del *Manifiesto de curaduría de contenidos*, Rohit Bhargava, propuso cinco modelos para hacer trabajos de curaduría de contenidos: la agregación, la destilación, la elevación, el *mashup* y la cronología.

La **agregación** es el acto de reunir en un solo lugar la mayor cantidad de información más relevante sobre un tema específico; ejemplos de este tipo de selección son las listas concernientes a algún tema -"Cinco detectores de plagio gratis en línea" o "13 metabuscadores que te harán la vida más fácil"- muy comunes en la Web. No se debe confundir este modelo de curaduría con la agregación mecánica.

¹⁰⁸ Joan Ormondroyd. op. cit.


by Clases de Periodismo
hace 11 años

 2
 



15 herramientas de curaduría de contenidos que debes probar

Dicen que en 2012 la curaduría de contenidos jugará un papel clave, y que incluso cada día será más sofisticada. Los periodistas están obligados a hacer curaduría - seleccionar en un mar de información- y los estudiantes de periodismo deben familiarizarse con estas herramientas

Adam Glenn de la Graduate School of Journalism de la City University of New York recomienda incorporar en las clases de periodismo la curaduría de contenidos para que nuestros alumnos aprendan a seleccionar información y construir historias con lo mejor que encuentren en los medios sociales



6 tendencias en la enseñanza del periodismo para considerar este año

En varias semanas más se reanudarán las clases para muchos docentes de periodismo. Cada año es un reto. ¿Qué haremos en este 2012? Adam G...




Share


CLASESDEPERIODISMO

Lindsay Oberst, especialista en Social Media y nuevos medios, considera que la curaduría de contenidos es uno de los 11 trabajos periodísticos que tienen futuro



11 trabajos periodísticos que tienen futuro

El periodismo no se está muriendo, está evolucionando. Lo dice Lindsay Oberst, especialista en Social Media y nuevos medios, en un artículo...




Share


CLASESDEPERIODISMO

Ejemplo extraído de: <http://storify.com/cdperiodismo/10-herramientas-de-curaduria-de-contenidos-que-deb>

La **destilación** implica curar información en un formato más simple, en el que solo las ideas más relevantes son compartidas y, de esa manera, no se debe lidiar con un gran volumen de información y se obtiene una visión más concentrada del tema elegido.



Consejos Naturales

Un blog de consejos naturales recopilados en la Web
Curated by Orlando Guzman

337 Views
Filter
Share
Follow


Scooped by [Orlando Guzman](#)

Lavado nasal para limpiar las mucosidades. ECODAISY



eco-daisy.blogspot.com

From [www.youtube.com](#) (via [@Diario_ECODC](#)) - February 6, 2012 6:50 PM
 “ oooooooooooooooooo LEE AQUI oooooooooooooooooo Web [http://www.ecodaisynature.com/](#) Facebook [http://www.facebook.com/pages/EcoDaisy/141698185862840](#) Como lavarse ...”

Comment
Share


Scooped by [Orlando Guzman](#)

Lavado ecológico de frutas y verduras. ecodaisy



From [www.youtube.com](#) (via [@laalondrae](#)) - January 31, 2012 4:55 AM
 “ ooooooo INFORMACION IMPORTANTE- LEE AQUI ooooooo Facebook [http://www.facebook.com/pages/EcoDaisy/141698185862840](#) Web [http://www.ecodaisynature.com/](#) [http://ec...](#) (@vitafontini Lavado ecológico de frutas y verduras.)...”

Comment
Share

Ejemplo extraído de: <http://www.scoop.it/t/consejos-naturales>

La **elevación** es el rescate de la información más fugaz de la Web –condición producida por la posibilidad de actualización en tiempo real– para identificar posibles tendencias de pensamiento o de cambio a partir de expresiones individuales de una gran cantidad de usuarios; detectar comportamientos usando mensajes de Twitter es un ejemplo de elevación.



Ejemplo extraído de: <http://storify.com/latercera/las-reacciones-en-twitter-por-la-muerte-de-andres>

El *mashup*, término usado generalmente para nombrar a la fusión de dos o más piezas musicales, corresponde a la yuxtaposición de distintos contenidos de la Web para generar un nuevo punto de vista sobre algún tema; por ejemplo, es posible tomar diferentes puntos de vista acerca de algún asunto y, con ello, conseguir una perspectiva global sobre él.



Ejemplo extraído de: <http://pinterest.com/miguelmosa/debates-y-opiniones/>

La **cronología** permite reconstruir sucesos, tener una visión amplia sobre cómo ha evolucionado la información sobre algún tema y, así, ofrecer una perspectiva evolutiva sobre un tema¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Rohit Bhargava. "The five models of content curation". Artículo web disponible en <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> con acceso el 15 de enero de 2013.

Storify by Sebastián Silva
hace 2 horas

Crónica de la elección del Papa Francisco en Twitter

La elección del Papa Francisco fue la primera en la historia con un impacto masivo en las redes sociales. Segundo a segundo, usuarios de todo el mundo realizaron un cubrimiento que cualquier medio de comunicación hubiera envidiado. Así se vivió el primer Cónclave 2.0.

El 13 de marzo de 2013, minutos antes del humo blanco, una gaviota se posó sobre la chimenea de la Capilla Sixtina. Esta imagen le dio la vuelta al mundo.



La gaviota que espera impaciente en la chimenea la votación de los cardenales: #Conclave #iConclave pic.twitter.com/NbLR2k3QfV class="" rel="nofollow">pic.twitter.com/NbLR2k3QfV

ALBERTO CHINCHILLA @ACHINCHILLAA · HACE 15 DÍAS

REPLY
 13 RETWEET
 FAVORITE

20 minutos antes del humo blanco, millones de personas veían esta imagen por televisión en internet.

Ejemplo extraído de: <http://storify.com/sebastiansilvac/cronica-de-la-eleccion-de-francisco-en-twitter>

Aunque exista la posibilidad de crear una estructura conveniente, según un propósito específico, para los contenidos web curados, cabe recordar que, en potencia, se está creando un hipertexto. Este hecho implica que la lectura de este puede ser secuencial o no, y que el usuario es quien decide qué consumir: si lee los textos presentados, si reproduce u observa los recursos multimedia y si interactúa con ellos. Por esta razón, el usuario/consumidor de contenidos curados tiene la opción de respetar o no la estructura que el curador le propone.

3.2.4.2 Contextualización

La contextualización implica añadir a la información elementos nuevos y paralelos que permitan aclararla y relacionarla con otros datos, y constituye un aporte del autor para ahondar en los datos que está presentando. El contexto es “Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho” ¹¹⁰ . Los autores Walter Miceli y Juan Verga afirman que este énfasis permite dar una interpretación acerca de un hecho presentando un “contexto de realidad mayor”, el que permitirá reducir el posible aislamiento de la información, vincularla con otros datos y, así, enriquecer la comprensión del lector¹¹¹.

Además, estos autores enuncian otras maneras de enmarcar información en un contexto: la circunstancialización y la temporalización. La circunstancialización requiere destacar las condiciones en las que sucedió un hecho o en las que se desarrolla un tema, los actores involucrados, las características de los objetos o lugares relacionados, por lo que es un proceso esencialmente descriptivo. La temporalización rescata todo el contexto temporal y contribuye a explicar los antecedentes que desencadenaron un hecho y también sus efectos, dentro de una secuencia de hechos.

La contextualización es una parte clave de la curaduría de contenidos, pues permite al curador crear un sentido mayor a partir de la información que consume y presenta después. Con este fin, el curador puede aportar con un valor añadido a su pieza si añade datos que pueden proveer contexto, como una introducción, un enlace o una conclusión de lo que está presentando. De esta manera, también puede contribuir con su conocimiento acerca del tema que trata.

3.2.4 Publicación y difusión

Como se ha afirmado anteriormente, la publicación es una de las mayores prerrogativas que garantiza el acceso a la Web. Existen herramientas que fueron creadas expresamente para la curaduría de contenidos y otras que pueden ser usadas para este fin, aunque no sea su único

¹¹⁰ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Espasa Calpe, 2001.

¹¹¹ Walter Miceli, Juan Verga. *La investigación periodística en medios gráficos*. Mimeo, 1994.

propósito. Además, la mayoría de estas tiene la opción para compartir enlaces en redes sociales y otros servicios de compartición.

3.2.4.1 Herramientas digitales para la curaduría

La curaduría de contenidos web, entendida como una actividad comunicativa, tiene múltiples maneras de practicarse. Casi cualquier plataforma social de comunicación en la Web tiene un ingrediente que favorece a este ejercicio. Cada propietario de un blog o de un microblog puede hacer una selección de los contenidos web que le hayan interesado, pues, dentro de cada post, puede incluir enlaces o incrustar documentos, imágenes, audios o videos, y añadir algún tipo de descripción o contexto. De igual manera, los usuarios de cuentas de servicios como Flickr o YouTube pueden separar contenidos por temas en galerías y listas de reproducción para compartirlas con otros internautas. Las perfiles en redes sociales son otro espacio en el que los usuarios pueden acumular contenidos web que han encontrado relevantes y han decidido compartir.

Además de todas estas herramientas, existen plataformas especializadas para la curaduría de contenidos web. Las más populares –Storify, Scoop.it, Bundlr– ofrecen la posibilidad de seleccionar contenidos de diversos formatos procedentes de distintos sitios web. Las aplicaciones brevemente reseñadas a continuación son servicios gratuitos y requieren la apertura de una cuenta de usuario.

Herramientas especializadas en curaduría

Storify es quizá la herramienta de curaduría de contenidos web más conocida y más empleada por los medios de comunicación. Ofrece las opciones de búsqueda de contenidos en motores como Google, en la plataforma de microblogging Twitter y en la red social Facebook, de imágenes en servicios de alojamiento como Flickr e Instagram, de videos en YouTube, y de audios en SoundCloud. También brinda la posibilidad de enlazar cualquier contenido web por su URL. Storify sirve, como su nombre anticipa, para crear historias y tiene un enfoque secuencial, en el que el curador ordena, de arriba a abajo, los contenidos en un hipertexto. Pese a esto, no siempre los usuarios de esta herramienta contextualizan sus contenidos, por lo que puede ser usada únicamente para recopilar enlaces, sin un hilo cronológico o narrativo que los articule. Las

historias se publican dentro del sitio web de Storify y pueden ser incrustadas en otros sitios, aunque el contenido indexado remite a los usuarios hacia la plataforma y no hacia el sitio externo.

Scoop.it es otra herramienta de curaduría con la que los usuarios pueden hacer un compendio de enlaces alrededor de un tema. Estos se publican en una línea de tiempo que muestra vistas previas de los contenidos y el trabajo de curaduría no se cierra, sino que es susceptible de continuar acumulando contenidos a lo largo del tiempo. Dentro de esta aplicación, se puede buscar contenidos en sitios web, fuentes RSS o *feeds*, plataformas de video, *blogging*, *microblogging*, páginas públicas en redes sociales, además de la opción de añadir enlaces por su dirección o buscar otros trabajos de curaduría en la propia plataforma Scoop.it. Miembros de la comunidad de Scoop.it pueden comentar los *scoops* (que en español tiene varias acepciones, pero que, en el contexto, puede significar ‘primicia’) de otros y, también, una vez publicados, incrustarlos en otros sitios web.

Bundlr permite crear colecciones de contenidos alrededor de un tópico. Estas son llamadas *bundles*, o ‘paquetes’ en español, y abarcan distintos tipos de enlaces, organizados en filas o espacios horizontales, o bien en una estructura de cuadrícula, con filas y columnas. Bundlr permite a sus usuarios describir sus colecciones y categorizarlas, pero no organizar los contenidos en grupos más pequeños o introducir descripciones individuales.

Pearltrees ofrece a sus usuarios la opción de crear mapas arbóreos alrededor de un tema. Desde una “perla” como punto de partida, es posible derivar más temas asociados y enlaces que estén relacionados con estos. Estos mapas son guardados en la cuenta del usuario, quien decide si permite que su colección sea privada o pública. Si decide compartirla, otros miembros de la comunidad pueden verla e incluso usar sus mapas dentro de otros. Esta herramienta permite al usuario obtener un código para incrustar los mapas de perlas en otros sitios web.

Paper.li es un sitio web donde cada usuario puede crear su propio periódico. Para hacerlo, selecciona, entre las fuentes disponibles de la plataforma (Google, Facebook, Tumblr, fuentes web y más), los enlaces de su interés. El usuario personaliza la frecuencia de publicación de su periódico, que puede decidir que sea un diaria, semanal o mensual.

Servicios de blogging y de coleccionismo

Tumblr es una plataforma de microblogging, integrada con un buscador, a través de la cual los usuarios pueden crear y publicar contenidos multimedia propios o buscar otros ya expuestos y volver a difundirlos desde su cuenta. Puede servir para seleccionar y organizar contenidos sobre un tema.

Pinterest es un servicio de compartición y creación de colecciones de imágenes. Cada usuario puede crear tableros y llenarlos de pines (o tachuelas), que son imágenes acompañadas por una descripción y relacionadas con algún tema específico. Además, puede explorar más contenidos por medio de un buscador y usar pines de otros usuarios para completar sus colecciones. La imagen de cada pin tiene un enlace hacia un sitio web externo y, a veces, sirve para resumir el contenido que se encontrará afuera.

Redux es un servicio de selección especializado en videos. Los usuarios tienen acceso a un buscador dentro de este sitio web, desde donde seleccionan los videos de su preferencia por temas. Cada miembro de la comunidad puede compartir sus colecciones con otros. Existe una lista de los temas más populares entre los usuarios.

3.2.4.2 Integración de herramientas de curaduría con plataformas sociales de compartición

Como ya se analizó anteriormente¹¹², uno de los métodos más populares para difundir contenidos en la web es la compartición en redes sociales y otras herramientas 2.0. En la siguiente tabla se muestra con qué plataformas sociales de compartición están integradas las diferentes herramientas de curaduría. Cabe destacar que la selección de una plataforma social para difundir un trabajo de curaduría depende de múltiples factores, como el nivel de experticia de la audiencia, la viralidad del tema, el tipo de soporte primordial, por ejemplo. Facebook puede ser útil para compartir una pieza de curaduría entre un grupo de conocidos; la efectividad de esta difusión dependerá de cuántos contactos tenga el curador. Para una difusión en un medio menos informal, se puede usar una red profesional como LinkedIn, donde, en el mejor de los casos, se puede obtener retroalimentación de profesionales relacionados o interesados en el tema.

¹¹² Véase el acápite 2.4 Distribución de contenidos web en esta disertación.

	Redes sociales (Facebook, Google+)	Plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr)	Redes profesionales (LinkedIn)	Servicios de compartición (Pinterest)
Storify	X	X	X	
Scoop.it	X	X	X	X
Bundlr	X	X	X	X
Pearltrees	X	X		
Paper.li	X	X	X	
Redux	X	X	X	
Pinterest	X			

Gráfico 3. Compatibilidad de herramientas de curaduría con plataformas sociales de compartición.

Elaboración de la autora.

Explorar contenidos web sobre un tema específico a través del trabajo de un curador es una alternativa a los métodos de exploración mecanizados o sociales (detallados en el Capítulo 1). Confiar en una persona como guía dentro del mar informativo tiene ventajas notables, pues la búsqueda, selección, organización y publicación de datos se basan en el criterio, conocimiento y experiencia del curador. Con ello, el curador aporta un valor adicional a los patrones predeterminados, típicos de los motores de búsqueda, y se forja su propia reputación como experto en el tema de su interés.

Capítulo 4: La práctica del periodismo y del ciberperiodismo

Antes de identificar las similitudes y diferencias entre la curaduría de contenidos web y el periodismo, es indispensable revisar qué es el periodismo y cuáles son las bases para su práctica, cuál es el proceso de la creación de contenidos periodísticos y qué valores y conceptos deontológicos rigen este oficio.

4.1 Periodismo: definiciones, formas de producción y principios para su práctica

En su libro *Teoría del periodismo*, Felipe Pena de Oliveira esboza una explicación para la necesidad de ejercer este oficio. La causa primordial de la búsqueda de conocimiento es, según este autor, el miedo. El temor al caos y al abismo, a la incertidumbre y a la oscuridad motiva a los seres humanos a tratar de buscar certezas y a conocer sobre la realidad circundante. No todos pueden aspirar a ser científicos o filósofos para ganar esta aparente seguridad y todos necesitan información para tomar decisiones en la vida cotidiana. El periodismo, “bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas”¹¹³, responde a este requisito de obtener información.

Desde el siglo XIX, filósofos y políticos han destacado la importancia del periodismo dentro de una sociedad democrática¹¹⁴. El político e historiador francés Alexis de Tocqueville, uno de los principales ideólogos del liberalismo¹¹⁵, llegó a afirmar: “La prensa es, por excelencia, el instrumento democrático de la libertad”. Según este autor, la libertad de prensa es uno de los

¹¹³ Felipe Pena de Oliveira. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006, p. 25.

¹¹⁴ Núria Almirón. *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Artículo académico de la Revista Latina de Comunicación Social, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf> con acceso el 25 de marzo de 2013.

¹¹⁵ “Doctrina que defiende la primacía de la libertad del individuo en cualquiera de las actividades políticas, económicas o sociales del ser humano y la nula o escasa intervención del estado en ellas”. Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse.

pilares para construir una “opinión pública” independiente de los poderes del Estado, mientras que la libertad de opinión aseguraría que los criterios de los ciudadanos circulen rápidamente para tener como resultado un diálogo fluido entre distintos grupos. Con el pasar de los años, se han evidenciado distintos usos de los medios de comunicación y de los productos periodísticos que no han servido para defender aquellas libertades ni el diálogo dentro de la sociedad. Pese a esto, las definiciones de periodismo presentadas a continuación reconocen la influencia del periodismo para propiciar cambios sociales y entregar al público los recursos que le permitan comprender mejor su entorno.

Según Omar Raúl Martínez, el periodismo es “una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que, a través de los medios de difusión, busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público a fin de brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa”¹¹⁶.

Otra definición, que también está evidentemente influenciada por la teoría clásica –y quizá es un poco más detallada– indica que el periodismo es:

Un oficio, eso es: un conjunto de técnicas que requieren de conocimientos políticos, económicos, culturales, puestos al servicio de una misión prioritaria. Ese objetivo es encolumnar de manera coherente y atractiva un conjunto de episodios sobre cuya existencia no caben dudas. Recortar, además, su espacio de despliegue, puntualizar los aspectos que le dan entidad propia, iluminar las coordenadas convencionales y satisfacerlas. En otras palabras: responder al interrogante de por qué relatamos algo que denominamos noticia, qué sucedió para que aconteciera, qué implicancias tiene, quiénes participaron de ese hecho y en qué momento se produjo¹¹⁷.

La primera definición destaca la importancia sociocultural y económica del periodismo y su función primordial de informar a una comunidad, con el fin de que esta pueda comprender lo que sucede a su alrededor y, así, tomar decisiones con fundamentos; también se destaca la necesidad de “medios de difusión” para enviar la información a los receptores. En la segunda definición, se

¹¹⁶ Omar Raúl Martínez. “Hacer periodismo”, en *Razón y Palabra*. Revista electrónica, número 35, octubre 2003. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html> con acceso el 25 de marzo de 2013.

¹¹⁷ Diego Rottman (comp.). *Diez años de Periodismo.com*. Buenos Aires: DataPress, 2007 p. 163.

puede notar el énfasis en “encolumnar” hechos de cuya existencia no quepan dudas, es decir, contar organizada y atractivamente sucesos reales y tratar de explicar sus causas e implicaciones, y qué actores estuvieron involucrados en ellos; esta definición parece centrarse únicamente en la rama del periodismo informativo y se debe considerar que, como se verá a continuación, hay otras vertientes dentro de este oficio que requieren la preeminencia de la perspectiva del periodista.

La idea de que el periodismo puede reflejar objetivamente la realidad ha sido desvirtuada con el tiempo. El periodista Lorenzo Gomis expresa aquella limitación con estas palabras: “[el periodismo] es una interpretación sucesiva de la realidad social”¹¹⁸ y explica que los hechos “no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir”, pues quienes trabajan en medios de comunicación los moldean y “no se rigen por reglas objetivas, sino por convenciones, impresiones e improvisaciones”. La interpretación implica comprender algo que sucedió y, luego, expresar lo comprendido. Requiere hacer una selección y “traducir cada unidad a un lenguaje estructurado”. El autor José Luis Martínez Albertos sostiene que un periodista, sin importar el canal de difusión que use, actúa como un “operador semántico” pues escoge la forma y el contenido de un mensaje informativo dentro de una considerable cantidad de posibilidades combinatorias, algo que está asociado con la idea de selección y de jerarquización de Gomis. Por último, además de difundir aquellas informaciones seleccionadas, el periodismo requiere “situarlas y ambientarlas”, como en las crónicas y los reportajes, y de “explicarlas y juzgarlas”, algo que sucede en los géneros del periodismo interpretativo, como los editoriales, los artículos de opinión y, también, los reportajes y las crónicas.

En relación con la dificultad de reflejar exactamente lo que sucede, algunos periodistas coinciden en que no existe una verdad absoluta, sino que: “La realidad es casi tan inasible como la ficción. Nadie puede pretender atraparla tal cual es. La realidad es una convención generada por un número abrumador pero finito de intercambios de información. El periodista sólo puede trazar una de sus tantas versiones posibles: una versión periodística”¹¹⁹. Ante esta condición, el periodista intenta transcender su perspectiva personal para ofrecer una versión más completa de

¹¹⁸ Lorenzo Gomis. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991, p. 35.

¹¹⁹ Diego Rottman. op. cit. p. 163

algún hecho, valiéndose de investigación documental y testimonial, y de la convicción de que debe proveer un contexto, contrastar fuentes, entre otras acciones, para que el receptor pueda comprender mejor algo que aconteció.

Según Fraser Bond, los objetivos del periodismo son informar, explicar, guiar y divertir. Con una tendencia claramente liberal, los periodistas estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenthal afirman que “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. El influyente autor polaco Ryszard Kapuscinski destaca, con estas palabras, la utilidad del periodismo para conciliar las diferencias entre seres humanos: "La dimensión humanística del periodismo radica en tratar de hacer el mundo más comprensible: porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos cerca el uno del otro". La repercusión social del periodismo se evidencia en estos propósitos, que persiguen el ideal de que esta actividad puede beneficiar a los receptores de los mensajes informativos, pues les dota de la información necesaria para vivir en sociedad y tomar decisiones.

En el *Manual de Periodismo Independiente*, patrocinado por el Departamento de Estado de Estados Unidos, Deborah Potter cita la opinión mayoritaria dentro del Comité de Periodistas Comprometidos acerca de la función de este oficio: “El propósito esencial del periodismo es dar a los ciudadanos la información precisa y fidedigna que necesitan para desenvolverse en una sociedad libre”. Según el autor Marcelo Jelen, en países donde está garantizado el derecho a informar y a recibir información¹²⁰, los periodistas tienen la tarea de: “narrar cosas de las que quienes no son periodistas no se enterarían de otro modo que a través de un medio periodístico. El oficio del periodista consistiría en obtener esa información y procesarla para su consumo”¹²¹. Para producir aquellos datos para un público específico, un periodista debe adquirir ciertas habilidades, como manejar un lenguaje claro, conciso y preciso, sin importar qué soporte (prensa escrita, radio, televisión, Web) use. Otros lineamientos, como los principios deontológicos, guían

¹²⁰ Y en cualquier lugar, en realidad, porque el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos consagra que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

¹²¹ Varios autores. Op. cit. p. 165.

al profesional para desempeñar con mayor honestidad su oficio, que, sin duda, tiene repercusiones en las vidas de muchas personas.

4.1.1 Actores e instrumentos de la producción periodística

El periodismo es un oficio en el que intervienen muchos actores, desde quienes cooperan en la producción hasta los receptores. En la producción periodística participan personas que ejercen diferentes funciones: fuentes de información –como proveedores de documentos o entrevistados– y productores de información –que pueden ser editores, redactores, reporteros, corresponsales, diseñadores y más colaboradores de la sala de redacción, que trabajan para crear un producto comunicativo–. El espacio mencionado es indispensable sin importar el soporte final en el que se difunda el trabajo periodístico, pues siempre es necesario un lugar, sea físico o virtual, para planificar y dar forma a los contenidos. Según Juan Luis Manfredi, autor del *Manual de Producción Periodística*, las tecnologías usadas en las salas de redacción de cada medio se parecen cada vez más en la fase de elaboración de noticias y se distinguen, según una perspectiva tradicional, en la producción para el canal por el que llegan al público¹²².

Se pueden establecer cinco etapas para la creación y difusión periodística, que son: la planeación, la investigación, la organización, la redacción/elaboración y la publicación. Estos pasos pueden ser aplicados a los trabajos periodísticos creados en diferentes formatos. Descritas brevemente aquellas etapas requieren las siguientes acciones:

- La planeación engloba la selección del tema (o historia), del género periodístico, del enfoque que se le dará a la historia y la búsqueda de las posibles fuentes.
- La investigación abarca la búsqueda de información con la ayuda de fuentes personales (mediante entrevistas), documentales (medios impresos y digitales: bibliografía, hemerografía, recursos estadísticos, contenidos web) y la reportería.
- La organización implica ordenar los datos encontrados para establecer qué información servirá como evidencia para hacer ciertas afirmaciones y armar una estructura narrativa acorde a las intenciones del periodista.

¹²² Juan Luis Manfredi. *Manual de Producción Periodística*. E-book. MAD-Eduforma. 2000. p. 19.

- La redacción/elaboración requiere que el periodista escriba/elabore su producto comunicativo tomando en cuenta todos los resultados de las etapas anteriores. Cabe recordar en este punto que, idealmente, el discurso informativo es breve, claro, sencillo, preciso y atractivo para el receptor. Para conseguir esta última característica, siempre es necesario considerar al público objetivo.
- La publicación es el proceso de difusión del mensaje por distintos canales: prensa escrita, radio, televisión o, en el caso del ciberperiodismo, a través de la Web.

Tradicionalmente, los considerados medios de comunicación de masas –como la prensa, la radio, la televisión– han servido para difundir trabajos periodísticos. Un medio de comunicación es un canal a través del cual un emisor puede transmitir, con un código específico, mensajes para un receptor o un grupo de receptores. El sociólogo John B. Thompson propuso tres niveles de interacción comunicativa: la interacción cara a cara, la interacción mediada y la interacción cuasi mediada. La primera se refiere a la comunicación entre un emisor y un receptor que comparten un espacio y un tiempo, y requiere un diálogo directo, acompañado de la expresividad del lenguaje corporal. La segunda corresponde a la comunicación entre individuos que no ocurre necesariamente en un mismo espacio y tiempo, y que posee mayores limitaciones, aunque continúa siendo bidireccional, como aquella a través de medios como el teléfono, las cartas o el correo electrónico. La tercera interacción califica a la comunicación unidireccional, a partir de la cual un emisor envía mensajes no a un receptor determinado, sino a un público mucho más amplio¹²³. Los medios de comunicación de masas promueven este tipo de interacción.

Los medios de comunicación masiva contribuyeron a que la información llegara con mayor velocidad a quienes tenían como fuente principal de noticias a otras personas. El modelo de negocio más simple –de medios como la prensa– funciona a partir de la elaboración de un producto comunicativo suficientemente interesante para que la audiencia lo consuma con regularidad (y, casi siempre pague por él); con base en esa atención generada en la audiencia, se vende espacio a los anunciantes, que pueden llegar a través del medio a potenciales consumidores¹²⁴. A través de la radio y la televisión se transmiten contenidos que buscan llamar

¹²³ Federico Boni. *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: Universidad de Valencia, p.22.

¹²⁴ Francisco Campos Freire. op. cit. p.126.

la atención de un público y que son, la mayoría de veces, distribuidos a través de ondas electromagnéticas gratuitas para el receptor. En un modelo de negocio bastante similar al de la prensa, los anunciantes compran espacios de publicidad dentro de programas dirigidos a un público objetivo al que puedan vender productos. El presidente del Instituto Internacional de Comunicación y Periodismo de Innovación, David Nordfors, explica que el modelo de los medios de comunicación masiva tradicionales requiere controlar un soporte de información que llegue a un público masivo, atraer atención hacia el soporte con la transmisión de contenidos interesantes y vender esta atención del público a anunciantes que quieran posicionarse en el soporte¹²⁵. Según Nordfors, la atención es un activo crecientemente escaso, en un mundo donde los datos informativos sobran.

Hasta el día de hoy la prensa, el cine, la radio y la televisión ofrecen contenidos que modelan la perspectiva de los receptores sobre la realidad. Difundidos a través de los medios de comunicación, los trabajos periodísticos son una pieza importante en esta construcción de creencias sobre lo que está sucediendo. Los periodistas que trabajan en un medio de comunicación forman parte del proceso de producción, subordinados a jefes de redacción y editores. Como empresas informativas, los medios de comunicación son “empresas bicéfalas”, es decir, tienen dos cabezas: el editor, que se encarga de dirigir toda la producción de contenidos, y el gerente comercial, que dirige las estrategias para vender el producto final. Los medios tratan de satisfacer ciertas necesidades de la audiencia (información, entretenimiento, educación) y obtienen mayor atención de ella según su acierto en la elección y la calidad de sus contenidos.

El trabajo periodístico dentro de un medio de comunicación está regulado tanto por ciertos lineamientos ideológicos, como por pautas formales. Estas últimas se ven plasmadas, por lo general, en un manual de estilo, que contiene, además de normas gramaticales y recomendaciones léxicas, reglas deontológicas y quizá la misión y visión del medio. Además de este documento que establece reglas en la producción periodística, dentro de un medio de comunicación con una jerarquía tradicional, el editor general –y, a veces, también otros representantes administrativos– determinan cuál será la agenda informativa. A partir de esta agenda y de la calidad de los contenidos producidos, el medio de comunicación forja su reputación, entendida como “opinión o

¹²⁵ David Nordfors. *Por qué he decidido dejar de llamar al periodismo “medios”*. Artículo web disponible en pizarrablog.blogspot.com/2009/01/por-qu-he-dejado-de-llamar-al.html con acceso el 28 de mayo de 2013.

consideración en que se tiene a alguien o algo”, identificándose con cierto enfoque o priorizando ciertos temas informativos.

El periodista puede optar por publicar sus trabajos en canales distintos al medio de comunicación masiva. En las últimas décadas, la Web se ha consolidado como una herramienta alternativa de publicación para los periodistas. Gracias a ella, el periodista puede distanciarse de las reglas que debe acatar dentro de la empresa informativa y profundizar según su criterio personal en temas de interés colectivo.

La reputación de un periodista, no asociada a la del medio de comunicación masiva al que pertenece, dependerá de la calidad de su trabajo, particularmente el respeto a los valores periodísticos y el uso adecuado de los recursos expresivos del medio. La veracidad y la precisión, (que implican difundir información exacta y contextualizada) y el manejo profesional de los elementos formales y funcionales de los distintos lenguajes y géneros mediáticos le otorgarán –o no– a su trabajo un valor agregado que cubra la necesidad informativa de sus receptores.

4.1.2 Fundamentos de la práctica periodística y perfil profesional del periodista

4.1.2.1 El estilo periodístico

Los productos periodísticos se caracterizan por un estilo de discurso particular. Idealmente, este estilo –entendido, según el filólogo Fernando Lázaro Carreter, como “El conjunto de características de ideación y de expresión propios de una época, género o una persona”¹²⁶– posee ciertos rasgos que tienen como propósito facilitar la comprensión de los receptores. Esta condición, lejos de asegurar la uniformidad en la expresión, aún permite el desarrollo de un estilo individual, como el mismo Lázaro Carreter explica: “Un periodista, un poeta o un novelista pueden tener su propio estilo, dentro del género que trabajan”¹²⁷. Los géneros del periodismo se clasifican en informativos, interpretativos y argumentativos (Aunque estos se refieran sobre todo a la prensa escrita, también pueden servir para canales audiovisuales, radiales y la Web).

¹²⁶ Fernando Lázaro Carreter. *Lengua española: historia, teoría y práctica*. Salamanca: Anaya, 1972, p.178.

¹²⁷ *Íbidem*.

El estilo del discurso periodístico obedece a valores como la corrección, la concisión, la claridad y el atractivo para la audiencia. La corrección se demuestra en la habilidad para transmitir la información con exactitud, mientras se usa palabras sencillas y exactas, y se evita cualquier artificio y complicación. La concisión se expresa en el ahorro de palabras y el recorte de cualquier detalle superfluo. La claridad se evidencia en el uso de expresiones que puedan ser comprendidas por gran parte del público y de palabras de sentido preciso; además, si se contempla la gramática específica para el lenguaje escrito u oral, es preferible usar oraciones en voz activa y con una estructura sintáctica no muy compleja. Por último, el atractivo del discurso periodístico debe construirse con recursos estilísticos e imágenes que atrapen inmediatamente la atención de los receptores.

Los valores detallados pueden no solo aplicarse para el lenguaje escrito u oral, como se esperaría, pues en el periodismo se manejan distintos códigos para informar, según el canal que se utilice. En la siguiente tabla, se presenta una síntesis –basada en la clasificación elaborada por Concha Edo– de los sistemas de signos comunes en el discurso periodístico, que están asociados con las posibilidades técnicas de cada medio de comunicación.

Prensa	Radio	Televisión	Web
<ul style="list-style-type: none"> ● Lingüístico (Escrito) ● Paralingüístico (Tipografía, disposición, color) ● Icónico (Imagen fija: fotografía, infografía, ilustración) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lingüístico (Oral) ● Sonoro (Música, Efectos) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lingüístico (Oral y escrito) ● Icónico (Imagen fija y en movimiento) ● Sonoro (Música, Efectos) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lingüístico (Oral y escrito) ● Paralingüístico (Tipografía, disposición y orientación, interfaz) ● Icónico (Imagen fija y en movimiento) ● Sonoro (música, efectos)

Gráfico 4. Códigos utilizados para la creación del discurso periodístico. Fuente: Concha Edo, en http://eps-salud.com.ar/Pdfs/Lenguaje_Ciberperiodismo.pdf

La posibilidad de combinar distintos códigos dota a cada medio de una forma expresiva particular que tiene diversos alcances. Como se puede observar, la Web tiene el potencial para reunir los

códigos presentes en todos los canales. En la elaboración de contenidos para cada soporte se debe respetar los criterios de corrección, claridad, concisión y atractivo.

4.1.2.2 Valores esenciales del periodismo

Por todas las repercusiones que pueden acarrear los trabajos periodísticos en las creencias y los comportamientos del público, existen ciertas bases para garantizar que los trabajos periodísticos estén relacionados estrechamente con la realidad de los acontecimientos. Algunos códigos de ética de asociaciones de periodistas recogen “valores del periodismo” para asegurar que la información ofrecida sea equilibrada, diversa y apegada a la realidad. Se puede contar entre estos principios la honestidad, el respeto, la independencia y el pluralismo, como garantías de que los trabajos periodísticos contengan voces de distintos grupos sociales y se incluyan sus perspectivas dentro de la agenda informativa.

Relacionados con la calidad del contenido, la objetividad, la precisión y la veracidad son tres valores que ayudan al periodista a mantener una perspectiva menos parcial alrededor de un suceso. La objetividad siempre ha sido un criterio polémico, debido a las obvias limitaciones de que un individuo pueda conocer todos los aspectos involucrados en un hecho y desvincularse de su particular percepción y punto de vista para describir o referirse a lo que sucede en la realidad. Miguel Ángel Bastenier, subdirector de Relaciones Internacionales del periódico español *El País*, afirma que la objetividad es un valor al que no se puede acceder por completo, pues elaborar el recuento de un hecho implica hacer una interpretación. Sin embargo, es preciso aspirar a no reflejar en un trabajo periodístico únicamente el punto de vista del autor.

Las autoras Geneva Overholser y Kathleen Hall definen la veracidad como la “confianza en fuentes legítimas”, es decir, en instituciones prestigiosas y documentos producidos por personas afiliadas a ellas; mientras que el periodista de investigación Johan Retief defiende la idea de que la veracidad solo puede ser alcanzada si procede de información obtenida a través de “medios honestos”¹²⁸. Retief define la precisión como “la utilización de datos relevantes en un contexto pertinente”.

¹²⁸ María Elena Meneses y Leonarda Reyes. *Construyendo un periodismo ético*. México: Centro de Periodismo y Ética Pública y Tecnológico de Monterrey. 2008.

4.1.2.3 Principios deontológicos y de autorregulación

Los tres valores referidos anteriormente constan en códigos deontológicos de distintos lugares e instituciones. La deontología es una rama de la ética que concentra los deberes, las reglas y las normas de una profesión¹²⁹. Aunque existen antecedentes de códigos deontológicos del periodismo desde el siglo XVII¹³⁰, los más difundidos fueron creados durante el siglo XX. El fin de estos documentos es sentar parámetros para practicar la profesión considerando su impacto en la sociedad. Los Principios Internacionales de Ética Profesional para el Periodismo, publicados con el auspicio de la UNESCO en 1983, sintetiza los derechos del “pueblo” y los deberes del periodista en diez puntos. Se pone énfasis en “el derecho [del público] a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa” y la tarea principal del periodista de:

...proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales –sin que ello entrañe distorsiones–, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible¹³¹.

Estos deberes están relacionados con la responsabilidad de difundir información, considerada no solo como un producto, sino como un “bien social”, y cuya divulgación tiene repercusiones de gran alcance y trasciende el compromiso del periodista con “los que dominan los medios de comunicación”. En este código, además, se destaca la integridad que debe tener el periodista para seguir sus convicciones dentro de su trabajo, para rechazar remuneraciones ilícitas y para respetar

¹²⁹ Porifirio Barroso. “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”. Universitas 15, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, No. 15, 2011.

¹³⁰ En su Declaración de principios de 1690, el primer periodista de las colonias inglesas-americanas, Benjamin Harris, se comprometió a difundir noticias con veracidad y exactitud, usar fuentes, evitar los rumores falsos y corregir posibles errores.

¹³¹ Club Consultor de Organizaciones Regionales e Internacionales de Periodistas. Principios Internacionales de Ética *Principios Internacionales de Ética Profesional para el Periodismo*. Documento disponible en ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism con acceso el 28 de mayo de 2013.

la propiedad intelectual y evitar el plagio. Se menciona la importancia del “acceso del público a la información y la participación del público en los medios”, del respeto del derecho a la vida privada y a la dignidad humana, del respeto de “la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública” y la defensa de valores del humanismo, como la paz, la democracia y los derechos humanos. La posición del periodista debería impedirle hacer una apología de la guerra y de la segregación étnica¹³².

La Declaración de Chapultepec de 1994 establece diez principios para asegurar la existencia de una prensa libre. En el noveno se afirma que:

La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga¹³³.

La enorme responsabilidad del periodista reside en ofrecer información verídica y auténtica, de una manera precisa, breve y sencilla para que su público objetivo se forme una imagen fiel y coherente del mundo. Deborah Potter afirma que el compromiso de “ser imparcial y presentar el cuadro completo”¹³⁴, más que nada, diferencia a los periodistas de los “propagandistas” y los “divulgadores de chismes”; la selección de la información valiosa y fiable, la producción de historias precisas, la verificación de datos, la búsqueda y el contraste de la mayor cantidad de fuentes para confirmar un suceso, la contextualización y la independencia son medios irremplazables para mostrar el “panorama completo, aunque no sea del todo favorable a la organización [en la que trabaja el periodista]”¹³⁵. El incumplimiento o los errores en estas tareas le pueden costar la credibilidad y la confianza de los receptores a un periodista o a un medio de comunicación.

¹³² Ídem.

¹³³ *Declaración de Chapultepec*. Disponible en el sitio web oficial: http://www.declaraciondechapultepec.org/chapultepec_declaration.htm con acceso el 27 de marzo de 2013.

¹³⁴ Deborah Potter. *Manual de periodismo independiente*. 2006. Ebook disponible en http://www.america.gov/esp/media/pdf/books/handbook_sp.pdf con acceso el 28 de marzo de 2013.

¹³⁵ Íbidem, p. 9.

Además de las normas deontológicas establecidas en códigos, declaraciones y otros documentos de instituciones de alcance internacional, el periodista también encuentra lineamientos para realizar su trabajo dentro de los medios de comunicación. Cada medio tiene una línea editorial que se puede ver reflejada en una declaración de principios editoriales, en códigos internos o en manuales de estilo. Estos documentos pueden contener normas deontológicas relacionadas con la postura ideológica del medio. Ante cualquier conflicto que pueda tener con el medio de comunicación u otra institución –gubernamental o no–, el periodista puede –al menos teóricamente– proteger su independencia con la cláusula de conciencia, que es el “derecho a negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación sin que esto suponga sanción o perjudique al periodista”, contemplada en la Constitución de algunos países¹³⁶.

4.1.2.4 Perfil del periodista

Varios autores e instituciones han propuesto una lista de las habilidades y actitudes que deberían poseer los periodistas, algunas asociadas con los valores descritos anteriormente. El autor Fred Fedler destaca dos grupos de habilidades: el primero, relacionado con actitudes para lograr una mayor percepción del entorno, como la curiosidad, el cuestionamiento constante de creencias y hechos, y la empatía general hacia la gente; el segundo grupo está asociado con habilidades técnicas, como la creación de mensajes articulados y el correcto manejo del lenguaje elegido.

Entre las competencias profesionales para desempeñar el periodismo enlistadas por la Agencia Nacional de Calidad y Acreditación de España constan la capacidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita; la habilidad para leer y analizar textos y documentos especializados, y para encontrar, organizar, analizar, procesar y jerarquizar información; la capacidad para comunicar en cada uno de los lenguajes de los medios de comunicación tradicionales, en sus manifestaciones combinadas (multimedia) y en el soporte digital. Entre las competencias académicas más relevantes se hallan la capacidad de comentar y

¹³⁶ Como en el artículo 20 de la Sección Tercera de la Constitución del Ecuador: “El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación”. Constitución de Ecuador. 2008. Disponible en el sitio web de la Asamblea Nacional de Ecuador: constituyente.asambleanacional.gob.ec/documentos/nueva_constitucion/02.Constitucion_del_Ecuador.pdf con acceso el 28 de mayo de 2013.

editar adecuadamente textos y otras creaciones y la habilidad de encontrar y utilizar las mejores fuentes para hacer una investigación y presentarla de la manera más apropiada, ya sea de manera oral, escrita, audiovisual o digital¹³⁷. Desarrollar estas competencias dota al periodista de las herramientas para facilitar su trabajo y ofrecer contenidos de una mejor calidad.

El catedrático y periodista Melvin Mencher destaca otras cualidades que pueden ayudar al periodista, sobre todo dentro de la fase de investigación, como la persistencia, la iniciativa y el coraje. Parte de la obra del célebre periodista polaco Ryszard Kapuscinski fue dedicada a enseñar a aprendices y a iniciados a practicar el oficio. En *Los cinco sentidos del periodista*, Kapuscinski hace una reflexión sobre las habilidades indispensables para un periodista, cómo es su relación con los medios de comunicación, cómo ha influido la tecnología en el periodismo, entre otros aspectos. Saber compartir es una de las capacidades que más necesita un periodista, pues “ el periodismo se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen”¹³⁸. Según este autor, la experiencia en este oficio no se acumula, pues en cada trabajo se vuelve a empezar desde cero, por lo que se debe mantener una actitud humilde y una disposición para el aprendizaje permanente. Usar los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar) es uno de los requisitos para absorber distintas perspectivas de la realidad y, luego, plasmarlas en un trabajo periodístico. Kapuscinski enfatiza también en la necesidad de empatía para desempeñar este oficio, como es evidente en la siguiente cita:

¿Cómo debería ser el individuo dedicado a la profesión periodística? Debería ser sabio, capacitarse ininterrumpidamente, debería tener sentido de la responsabilidad, debería respetar las normas de la ética, debería amar su trabajo. Pero también debería ser un hombre abierto a otros hombres, a otras razones y a otras culturas, tolerante y humanista. No debería haber sitio en los medios para las personas que los utilizaran para sembrar el odio y la hostilidad y para hacer propaganda.

¹³⁷ Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. *Libro Blanco. Títulos en grados de comunicación*. Documento PDF disponible en www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf con acceso el 27 de mayo de 2013.

¹³⁸ Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fondo de Cultura Económica. 2003. p. 16.

4.1.3 Ciberperiodismo

Según el autor español Javier Díaz Noci, el ciberperiodismo es “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla [sic] en el ciberespacio”¹³⁹. Ramón Salaverría lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”¹⁴⁰. La aplicación de este ejercicio, joven aún, se generalizó gradualmente desde la apertura de la Web al público, a partir de 1993. Los medios de comunicación, especialmente aquellos de prensa escrita, crearon sitios web digitales desde 1994¹⁴¹, con distintos grados de éxito en el aprovechamiento de las posibilidades del medio digital. Por desenvolverse dentro de un medio de innovaciones interminables, no existe un consenso total sobre qué abarca la práctica del ciberperiodismo —existe incluso desacuerdo sobre el término para nombrar esta actividad¹⁴²—. Sin embargo, hay ciertas características que distinguen a esta práctica del periodismo tradicional.

Marshall McLuhan sintetizó en su máxima “El medio es el mensaje” la influencia que tiene el canal de comunicación para determinar y condicionar los mensajes que llegan a los receptores. A partir de esta idea cabe destacar que las principales particularidades de los mensajes ciberperiodísticos están en las características de la Web que no poseen otros medios: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la inmediatez, entre otras. Dentro de un canal con estas capacidades, aún hay un largo camino para la experimentación, pero se puede enlistar las siguientes características como potenciales en los trabajos ciberperiodísticos:

- Interactividad, que es la posibilidad de generar intercambios entre periodista y lector, periodista y sistema, lector y lector, y lector y sistema.

¹³⁹ Javier Díaz Noci. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo”. Artículo web disponible en <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=53> con acceso el 15 de marzo de 2013.

¹⁴⁰ Ramón Salaverría. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

¹⁴¹ Concha Edo. *Periodismo informativo e interpretativo*. México: Alfaomega, 2009, p. 35.

¹⁴² Es común encontrarse con los nombres “periodismo digital”, “periodismo electrónico”, “e-periodismo”, entre otros.

- Hipertextualidad, que es la propiedad de hacer una lectura multilínea de un texto y acceder a otros textos a través de enlaces.
- Personalización, que es la característica de crear productos específicos para cada usuario o permitir el acondicionamiento de ciertas características formales y funcionales por parte del propio usuario.
- Documentación, que es la posibilidad de referenciar, generalmente con hipervínculos, las fuentes y documentos que respaldan un producto ciberperiodístico. Del mismo modo, el contenido ciberperiodístico forma parte del repertorio de fuentes documentales que otro ciberperiodista puede utilizar.
- Actualización, que es la capacidad de editar/renovar en tiempo real contenidos publicados.
- Multimedialidad, que es la posibilidad de usar distintos lenguajes y formatos (texto, imagen, imagen en movimiento y sonido) para crear un producto comunicativo¹⁴³.

Estas características influyen en el proceso de creación ciberperiodística y, como ya se mencionó, es un escenario susceptible a la experimentación constante y a la incorporación de innovaciones tecnológicas, por lo que está, en esencia, en búsqueda de definición.

En el entorno de la Web 2.0, han aparecido nuevos retos para la práctica responsable del periodismo. El periodista, en este espacio, “ya no es la pieza central en el proceso de distribución de información”¹⁴⁴. Factores como la sobreabundancia informativa, la difícil atribución de autoría y la prioridad de la inmediatez, entre otros, han causado dificultades para cumplir con todos los deberes que la deontología prescribe. La necesidad de transmitir información en tiempo real muchas veces impide que se difunda información verificada y, mucho menos, contextualizada y contrastada. La multiplicación casi infinita de fuentes personales y documentales obliga al periodista a tomarse más tiempo, del que no siempre dispone, para examinar su autenticidad y veracidad.

¹⁴³ Santiago Tejedor Calvo. *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

¹⁴⁴ Josep Lluís Micó y otros. “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. *Estudos em Comunicaçao*, No.4, 2008. Disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf> con acceso el 28 de mayo de 2013.

En el capítulo “Los retos éticos del ciberperiodismo”, de la obra *Cibermedios*, la autora española María Ángeles Cabrera señala como una de las particularidades de la información difundida en el ciberespacio a la participación de las ciberaudencias. Los usuarios actúan como productores y consumidores de información, lo que obliga al ciberperiodista a prestar “especial atención”¹⁴⁵ para dirigir sus mensajes a una audiencia más personalizada y activa. Además, menciona otros problemas dentro de la práctica ciberperiodística, como la dificultad para mantener la confidencialidad de las fuentes, la falta de normas para hacer una correcta atribución de autoría y para crear advertencias sobre la idoneidad de los contenidos para cualquier público. Sobre las nuevas exigencias informativas, Cabrera afirma que en el ciberespacio es indispensable que los periodistas desempeñen el cargo de gestores de información, que implica valorar el interés y el alcance de datos informativos y, de ser necesario, sintetizarlos, completarlos y presentarlos a una audiencia de forma atractiva en la redacción y en el diseño.

Para paliar la negligencia dentro de la práctica ciberperiodística, algunos autores y colectivos de periodistas han presentado propuestas de principios deontológicos que consideren las particularidades de la Web. La Asociación de Periodistas Bloggers publicó un Código Ético que promueve la defensa de los valores periodísticos de “Profesionalidad, Objetividad, Veracidad, Autenticidad, Imparcialidad, Respeto, Independencia, Responsabilidad, Libertad, Diversidad, Honradez, Credibilidad y Ciudadanía”¹⁴⁶. Aunque todos estos lineamientos pueden aplicarse a la práctica periodística general, algunos son muy específicos como el de Credibilidad, que requiere “contrastar las fuentes, sin presentar rumores inciertos como seguros, para asegurar que la información sea exacta y genuina antes de volcarla a la Red”, el de Autenticidad, que implica “citar o dar el *link* de acceso a la fuente originaria si ésta es pública, respetando el *copyright*, sin plagiar ni copiar. No presentar como propias ideas o escritos de otros: no usarlas sin atribución” y el de Ciudadanía que establece: “No herir la sensibilidad de los lectores: tener presente que los posts son accesibles a todos los públicos, también a menores de edad y a personas de otras

¹⁴⁵ Ramón Salaverría (coordinador). *Cibermedios: El Impacto de Internet en Los Medios de Comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005, p. 308.

¹⁴⁶ Asociación de Periodistas Bloggers. *Código Ético*. en: <http://periodistasbloggers.blogspot.com/2006/05/codigo-tico.html> con acceso el 23 de marzo de 2013.

culturas. Evitar los matices de referencias que puedan insultar a un grupo minoritario: usar otras alternativas que no ofendan”¹⁴⁷.

Después de esta revisión de los deberes del periodista dentro y fuera de la Web, se puede aseverar que los códigos deontológicos recogen los deberes para la profesión y que estos se han adaptado a las particularidades de la Web 2.0, tratadas en el primer capítulo. Acatar estos principios resulta un enorme beneficio para el periodista –porque podrá ejercer su oficio de manera transparente– y para el gran público –porque podrá también aplicar su derecho a recibir información precisa y completa–.

¹⁴⁷ Ídem.

Capítulo 5: Periodismo y curaduría de contenidos web

A partir de la descripción de las prácticas de curaduría y periodismo, se pueden prefigurar relaciones y similitudes entre las dos actividades. En ambas, la recopilación, organización y publicación de contenidos son puntos clave, al igual que la credibilidad y la reputación que su gestor gana a partir de su trabajo.

No obstante, ambas prácticas tienen también diferencias características: el soporte y las herramientas de construcción de su trabajo final, la procedencia presencial o virtual de los insumos informativos, la relación entre sus intereses personales y la temática de su obra, entre otros.

El periodista puede usar material extraído de lugares ajenos a la Web como punto de partida o referencia para sus trabajos, mientras que el curador se sirve –en la mayoría de casos– de los contenidos que halla en la Web.

Por otro lado, curador y periodista también se diferencian en la posición que cada uno tiene acerca del material que publica: el curador elige el tema de su trabajo porque le apasiona y, por ello, posee un conocimiento amplio que decide compartir con otros usuarios de la Red; el periodista, en cambio, no necesariamente cubre temas de su preferencia y tiene una menor posibilidad de elección si trabaja bajo las órdenes de un editor. Además de este factor, el periodista –especialmente si va a elaborar una pieza informativa– tiene la obligación de superar su punto de vista para mostrar las posturas de otros actores, en aras de la veracidad, objetividad, pluralidad e imparcialidad.

Otra distinción notable es que para hacer un trabajo periodístico informativo es indispensable contar una historia; el curador –como se pudo observar tomando como referencia los cinco modelos de curaduría en el capítulo 3– no tiene que narrar siempre una evolución de hechos.

Otra diferencia reside en que, aunque el periodista requiera basarse en documentos ajenos y en testimonios de otras personas para realizar su trabajo, se puede aseverar que termina por crear un trabajo original. El curador busca y selecciona creaciones de otras personas y su principal aporte radica en la selección y la organización, y, por supuesto, que haya querido compartir sus conocimientos con otras personas.

Las relaciones que se detallarán a continuación se centran en los siguientes aspectos comparativos entre periodismo y curaduría web: sus propósitos, sus procesos productivos, los perfiles del curador y del periodista y, finalmente, los productos comunicativos resultantes.

5.1 Los propósitos de la curaduría de contenidos web y del periodismo

La curaduría de contenidos web y la práctica periodística tienen diferentes propósitos. Como se revisó en las definiciones del capítulo anterior, la práctica periodística está vinculada con deberes hacia una comunidad y, desde una perspectiva más general, hacia la sociedad, debido a la enorme influencia que puede tener en el comportamiento y las creencias de los receptores.

La difusión de información de actualidad, aparte de ser un negocio, es una herramienta poderosa que puede cambiar la opinión y las acciones de las personas; por ello, cabe recordar los propósitos del periodismo de ofrecer información veraz a la sociedad, con el fin de que la gente comprenda mejor la realidad y actúe en consecuencia. Las responsabilidades implícitas en estos objetivos muestran la importancia de entregar información precisa, equilibrada, variada y verificada debido a las consecuencias que puede tener en la vida de los receptores.

El propósito de la curaduría de contenidos web es compartir los mejores recursos de la Web sobre un tema, según los criterios de selección, el conocimiento y la experiencia de una persona. Posiblemente no se obtendrá tanta variedad temática de un curador como de un periodista; tampoco, probablemente, se conseguirá tanto grado de especialización en la información de naturaleza periodística como la que proviene de la curaduría.

La curaduría no precisa de equilibrio y de contraste para la selección de contenidos web, pues está inspirada más en la inclinación personal y el gusto, factores que abren paso a un producto comunicativo “parcializado” por naturaleza. Como un experto en un tema, el curador buscará,

seleccionará y organizará los mejores contenidos web que encuentre, con el fin de compartirlos con un público específico que tenga un interés común.

Cabe resaltar en este punto una diferencia relacionada con los propósitos del periodismo y la curaduría de contenidos web. En la práctica periodística es esencial pasar por todo un proceso de creación para obtener el producto comunicativo final, mientras que en la curaduría no es necesario crear un contenido nuevo. El producto comunicativo del curador está integrado por creaciones de otras personas (que quizá no hubieran sido visibles sin su intervención) y posee valor porque el curador ha encontrado una manera de darles un significado global. El curador se presta como un filtrador de información ya existente, antes que un creador de información.

5.2 Los procesos de curaduría de contenidos web y de creación periodística

En el Capítulo 3 se trató a fondo en qué consisten las etapas de la curaduría de contenidos web, que requieren una intervención activa del curador. Una metodología similar puede aplicarse a la creación de productos ciberperiodísticos: a partir de la selección temática planteada por la agenda editorial propia o del medio de comunicación, el ciberperiodista debe escoger las mejores fuentes informativas, personales o documentales, para sustentar su creación; luego debe organizar los datos según un propósito específico, con el fin de armar y publicar un producto comunicativo coherente. Pese a estos puntos en común, los procesos también tienen diferencias que vale la pena señalar.

5.2.1 Selección de tema y audiencia

Para crear un producto periodístico, el primer paso es seleccionar un tema. Este no necesariamente es elegido por el periodista –en el caso de que trabaje para un medio de comunicación, lo más probable es que le asignen uno o que tenga que discutirlo con su editor–. Si se trata de un periodista independiente, en principio podría escoger el tema que desee, a menos que sea, de igual manera, asignado por encargo.

Por su parte, el curador elige el tema para ensamblar sus trabajos de curaduría según su conocimiento y sus intereses personales y muy rara vez por encargo. Esta situación podría

cambiar en el futuro, dado que la aplicación práctica de la curaduría de contenidos web aún no está completamente definida.

Con el fin de que un tema sea válido para un trabajo periodístico informativo, es necesario que haya sido reformulado como material apto para crear una historia –una oración que sintencie un argumento basta al principio–, que debe poseer un elemento novedoso que se remita a un proceso de cambio¹⁴⁸: en todos los géneros periodísticos –desde el más breve, que es la noticia, hasta los géneros abiertos a una mayor profundidad como el reportaje y la crónica–, se debe buscar retratar algo no estático, en constante transformación, que pueda interesar al público objetivo.

Frente a estas condiciones, el trabajo de curaduría no necesariamente tiene que desarrollar una historia (aunque el modelo de curaduría de *cronología*, propuesto por Rohit Bhargava, sí registre una secuencia de acontecimientos). Pese a esto, es ideal que los contenidos web seleccionados estén contextualizados y organizados según el orden que haya elegido el curador.

Por lo general, haber definido la audiencia o *target* de un producto comunicativo permite seleccionar más fácilmente temas que se ajusten a las necesidades de aquel grupo de personas. Puede suceder también que se elija primero un tema y se cree un trabajo periodístico para luego buscar una audiencia interesada en él. En este segundo escenario, el periodista tiene una mayor libertad para decidir, algo que no siempre es posible dentro de un medio de comunicación. La selección del medio en el que se publique el trabajo periodístico puede quedar, en este caso, determinada por el tema y la audiencia.

El curador, como se afirmó en el Capítulo 3, decide compartir sus trabajos con otras personas pero, al hacerlo, no está pensando en satisfacer las necesidades de una audiencia específica, sino en difundir su conocimiento y quizá ayudar a personas que busquen información relacionada.

5.2.2 Investigación: búsqueda y selección de información

Los pasos de búsqueda, selección y organización de datos de la curaduría de contenidos web son imprescindibles dentro de la práctica ciberperiodística. Al igual que con la curaduría, si se respetan los criterios de selección de fuentes en esta fase, el periodista podrá eliminar datos de

¹⁴⁸ Ronderos, León y otros. op. cit. p. 27.

procedencia incierta, poco fiables o irrelevantes, algo que serviría para disminuir el ruido informativo dentro de su trabajo. Un proceso exhaustivo de selección de información previene los posibles errores ocasionados por la publicación inmediata y fortalece la credibilidad de un periodista o un medio de comunicación.

Búsqueda

Los métodos para explorar la información de la Web, descritos en capítulos anteriores, otorgan al periodista y al curador la capacidad de examinar una base documental que abarca un número casi incuantificable de contenidos web sobre los más diversos temas, y de distintos formatos. Esa búsqueda puede instrumentarse desde motores y sitios especializados en la Web, catálogos de información oficial o gubernamental, fuentes analógicas editoriales, o testimonios personales en plataformas web de interacción social, por ejemplo.

Los motores de búsqueda quizá sean el medio más usado para acceder a datos sobre cualquier tema y son muy útiles siempre que el periodista comprenda sus limitaciones (el algoritmo de búsqueda o la personalización en la búsqueda¹⁴⁹, por ejemplo).

Se puede también acceder a sitios web gubernamentales, que proveen la información oficial sobre distintos temas de interés público.

Para obtener testimonios de ciudadanos o buscar fuentes personales de información, es útil entrar a plataformas de microblogging o cuentas públicas de redes sociales, aunque a veces existe un acceso restringido a estas. La colaboración de las fuentes personales en un proceso investigativo se agilizó gracias a las plataformas web, ya que estas permitieron establecer comunicación en tiempo real con personas situadas en cualquier lugar del orbe.

Una investigación que va a ser publicada en un medio virtual también puede ser enriquecida con documentos de fuentes analógicas –como bibliografías, hemerografías, entre otras–. Además, se puede extraer información sobre un tema a través de la reportería, actividad favorecida desde la última década por herramientas de la Web 2.0 y los dispositivos móviles.

¹⁴⁹ Véase capítulo 1 de esta disertación.

Selección

Para seleccionar los mejores contenidos web como referentes de un trabajo periodístico, se debe evaluar las fuentes y, en este punto, pueden usarse los criterios de selección de curaduría, detallados en el Capítulo 3: autoría, documentación, actualidad, autoridad, originalidad y calidad formal y técnica. Para inquirir temas de interés público, es indispensable tomar como fuente los datos que ofrecen instituciones gubernamentales u organizaciones internacionales que, en su mayoría, están presentes en la Web.

Aunque el periodista deba evaluar metódicamente todas las fuentes, quizá deba poner más énfasis en blogs, cuentas de Twitter y redes sociales, si el productor de información no está debidamente identificado¹⁵⁰. Más allá de una vinculación con la identidad personal de un ser humano “real”, hay que examinar la reputación que el usuario –incluso ficticio– ha logrado construir en las plataformas sociales. El número de seguidores y las réplicas que ellos generan, la calidad de los mensajes, el manejo consistente de los diversos canales asociados con esa identidad, son pistas que aportan fiabilidad al emisor y al contenido que emite.

La granularidad de los contenidos web hace posible la combinación y recombinación de formatos, y la selección de un objeto constitutivo, ya sea como componente del producto comunicativo final o como fuente de algún dato que se quiera insertar en él. Si se desea usar videos, archivos de audio o imágenes, es importante evitar la narración duplicada, es decir, que dos recursos multimedia repitan datos y que no aporten con un efecto expresivo particular. Dentro de la curaduría de contenidos web se contempla también este aspecto.

Conforme un periodista y un curador se familiarizan más con sus fuentes y exploran más la Web, podrán identificar con más facilidad qué sitios web publican información documentada, contrastada y verificada, aquellos que merezcan su credibilidad para tomarlos como referencia en sus trabajos.

¹⁵⁰ En Twitter, existe la opción de verificar quién es el propietario de una cuenta y, por ello, este problema se minimiza en las cuentas de figuras públicas.

5.2.3 Organización de datos

La redacción forma parte de las etapas de elaboración en la creación periodística. Aunque para hacer un trabajo de curaduría es necesario organizar la información con cierta estructura y también contextualizarla, no se pone tanto énfasis en crear una historia, algo indispensable para los géneros informativos e interpretativos del periodismo como la noticia, el reportaje y la crónica. Dentro de los cinco modelos de curaduría, quizá el único que busca crear una secuencia narrativa es la cronología. El resto de modelos conglomeran información, pero sin necesidad de una estructura que posea un inicio y un desenlace.

En ciertas herramientas de curaduría de contenidos web no existe espacio suficiente para enmarcar exhaustivamente la información, algo que hace que las piezas curadas parezcan más una recopilación o yuxtaposición de enlaces concernientes a un tema. En un trabajo ciberperiodístico, se puede insertar y organizar los contenidos web a conveniencia, pero debe haber, idealmente, una creación retórica más elaborada que desarrolle una historia y que respete, si es posible, las características formales de los géneros periodísticos, aunque exista aún un espacio muy amplio para la experimentación en los medios digitales.

En el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, se menciona la relación entre hipertexto y retórica, y procedimientos para redactar mensajes ciberperiodísticos con distintas estructuras. El catedrático noruego Gunnar Liestøl propuso adaptar la retórica de Aristóteles para aplicarla a la creación de un mensaje digital. Según el filósofo griego, las etapas para la composición efectiva de un mensaje son *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria*. Liestøl describe las acciones necesarias para cumplir cada etapa en el contexto hipertextual:

- La etapa de *inventio* implica seleccionar elementos para crear un discurso.
- La etapa de *dispositio* está relacionada con la combinación y la estructuración de unidades de significación hipertextual, aquellos componentes llamados *lexias* y *nodos* por algunos autores, o conocidos como *bloques informativos* y, en el contexto del ciberperiodismo, los contenidos web y el aporte escrito del periodista.
- La etapa de *elocutio* abarca la presentación final del discurso, que, en este caso, tiene que ver con la publicación en línea del trabajo ciberperiodístico.

- La etapa de *actio*, que según Aristóteles correspondía al discurso oral, es para Liestøl la interacción del usuario con la computadora y la interactividad, posible en un mensaje digital.
- Por último, la etapa de *memoria* es la capacidad de crear un mensaje digital según un fin específico¹⁵¹.

La etapa de *dispositio* es la más relevante en esta sección concerniente a la organización de datos informativos. Según el autor Xosé López García existen numerosas estructuras que pueden resultar efectivas para organizar los elementos encontrados en la fase *inventio*. Hay que considerar aplicar a esta disposición un orden natural o un orden artificial. Si, por ejemplo, es necesario contar un suceso, según cómo estén presentados los elementos, será más fácil o difícil transmitir el mensaje deseado. López García resalta la diversidad de los esquemas de organización disponibles, que dependen mucho de la inventiva del autor, y enumera los siguientes para la narración hipertextual: el **mosaico**, que ofrece distintas perspectivas sobre un tema en un solo lugar, con la ayuda de recursos multimedia; a partir de **bloques temáticos**, que exige encontrar los nexos dentro de distintas facetas de una misma situación; a partir de **escenas o casos**, que requiere mostrar distintos casos independientes enlazados por un tema; por **preguntas y respuestas**, que involucran el planteamiento de una interrogante para resolverla a continuación; y el **coloquial**, que está basado en la informalidad y la libertad de creatividad y de presentación¹⁵².

Después de decidir cómo organizar la información obtenida en las etapas anteriores, el periodista puede empezar la redacción. Dentro de esta fase, además de considerar las formalidades del género ciberperiodístico que haya elegido, debe recordar que el objetivo de informar de la práctica periodística hace indispensable considerar las necesidades del receptor. Por esta razón, los profesionales aspiran usar un lenguaje claro, sencillo y preciso, para facilitar la comprensión, disminuir la ambigüedad y, en el mejor de los casos, llamar la atención de los destinatarios. Evidentemente, se puede adaptar el lenguaje para el público objetivo y usar palabras de jerga o

¹⁵¹ Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría. op. cit. p. 102.

¹⁵² Íbidem. p.p. 399-400.

expresiones coloquiales, según el efecto que se quiera imprimir en un artículo periodístico, pero conviene favorecer antes que nada a la comprensión.

5.2.4 Publicación

En el Capítulo 3, consta una lista de las herramientas digitales para construir y difundir trabajos de curaduría, entre los que figuran plataformas de blogging, microblogging y servicios de curaduría de contenidos web como Storify, Scoop.it y Bundl. Por su parte, la publicación de trabajos ciberperiodísticos puede darse a través de blogs, microblogs, servicios de alojamiento de archivos de video, imágenes y sonido. Los medios de comunicación poseen sitios web y, además, cuentas en distintos servicios de compartición y redes sociales, lo que facilita la difusión de contenidos. Además, poseen también cuentas en servicios de curaduría de contenidos web, como se verá posteriormente.

5.3 Perfiles del curador y del periodista

Gran parte de las coincidencias entre la práctica periodística y la curaduría de contenidos se hallan en el perfil de quienes desempeñan estas actividades. Por perfil se entiende el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”¹⁵³, en este caso, el grupo de competencias, habilidades y actitudes necesarias para practicar estos dos oficios.

Para empezar, se puede afirmar que la curaduría y el periodismo requieren una disposición favorable para compartir información. El curador de contenidos web presta a usuarios de la Web su conocimiento, su experiencia y sus habilidades para seleccionar, con ciertos criterios, datos informativos alrededor de un tema, sin esperar necesariamente una retribución. El periodista, como un profesional, conoce la influencia que puede tener su trabajo en las creencias y decisiones del público y, para informar, debe asegurarse de ofrecer una visión completa sobre un suceso, respetando los valores de pluralidad, veracidad y precisión.

Una habilidad también irremplazable para estas dos actividades es la capacitación y aprendizaje constantes. Tanto el periodista como el curador de contenidos necesitan mantenerse informados sobre los últimos sucesos y novedades alrededor de los temas relacionados con sus oficios. Para

¹⁵³ Real Academia Española. op.cit.

ello, el periodista necesita acceder a distintos productos comunicativos (de diferentes formatos) y tener una visión bastante completa de los últimos acontecimientos en su país y en el mundo. Esta ventaja le permitirá contextualizar mejor sus trabajos periodísticos. El curador necesita conocer los mejores sitios sobre el tópico de su especialidad y manejar herramientas de exploración de los datos informativos de la Web.

Relacionada con la actualización continua, una habilidad que menciona Santiago Tejedor como fundamental para los ciberperiodistas es la “gran destreza en la búsqueda de datos y en la navegación hipertextual propia de Internet”¹⁵⁴, algo sin duda útil también para los periodistas que no producen información únicamente para la Web y para los curadores de contenidos. Conocer los métodos de exploración de datos de la Web (detallados en el Capítulo 1) significa una enorme ventaja para un periodista, dado que es una de las fuentes de información más completas, diversas y asequibles. Para el curador es más obvio este beneficio, pues la Web es su fuente primordial de contenidos y parte de su conocimiento y pericia están relacionados con saber cómo y dónde encontrar material de calidad para armar su trabajo de curaduría.

La actitud abierta a compartir información está relacionada con la competencia del curador y del periodista para gestionar información. El curador se encarga de buscar, seleccionar, organizar y publicar la información más relevante según criterios específicos. Aplicar estas acciones con rigor es una de las habilidades que, según algunos autores, son fundamentales para practicar el periodismo, especialmente en el entorno web, como afirman los autores Javier Díaz Noci y Koldo Meso:

En toda esta vorágine de las nuevas tecnologías y los adelantos de la modernidad y el progreso, es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores “tradicionales”: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y su consideración de ser un trabajador intelectual y, por tanto, un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad, respeto por las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital un *gatekeeper*, filtro de las

¹⁵⁴ Santiago Tejedor Calvo. op. cit.

informaciones y de los rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa¹⁵⁵.

Gatekeeper es una palabra del inglés que, literalmente, se traduce al español como ‘portero’, ‘guarda’ y ‘guardabarrera’. Se ha usado este término para calificar a la persona que decide qué filtrar en un proceso¹⁵⁶. En el ámbito periodístico, el *gatekeeper* tiene la misión de decidir el contenido de las informaciones, qué es noticia y qué no, qué fuentes usará y qué punto de vista se tomará para retratar la realidad, considerando las necesidades de su audiencia. En estas funciones hay una evidente parcialización que es, en teoría, equilibrada con la aplicación de valores como el contraste de fuentes, la pluralidad, la veracidad y la honestidad. Las coincidencias entre el curador y el periodista en su papel como *gatekeepers* se halla especialmente en la selección de información según ciertos criterios y en la evaluación de fuentes para crear productos comunicativos y para orientar a los receptores hacia aquellas. Con estas acciones, especialmente en la Web, se puede paliar el problema de sobreabundancia informativa. Los autores Xosé López García, José Pereira Fariña y Manuel Gago Mariño expresan de la siguiente manera la necesidad de la figura del periodista filtrador:

Opinamos que buena parte de la audiencia entiende que es necesaria la figura que "filtre" los miles de informaciones que pueden resultar interesantes cada día y que utilice los mecanismos propios del periodismo tradicional para confirmar la veracidad de cada una de las informaciones. Nace, pues, una nueva figura de periodista, que por una parte debe respetar los viejos principios del periodismo relacionados con el contraste de fuentes y la objetividad, y por otra debe asumir una figura que hasta ahora correspondía al productor. El usuario de medios de comunicación electrónicos agradece que alguien agrupe y seleccione las informaciones que surgen en la Red de redes relacionados con un

¹⁵⁵ Javier Díaz Noci, Koldo Meso. *Periodismo en Internet, modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999. p.17.

¹⁵⁶ Juan López Sierras. “Gatekeepers: Curando contenidos desde que existe el Periodismo”. Artículo web disponible en <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/juan-lopez-gatekeepers-curando-contenidos-desde-qu/> con acceso el 17 de mayo de 2013.

acontecimiento determinado. Por lo tanto, curiosamente, el lector demanda un *gatekeeper* que aporte un matiz de profesionalidad a este flujo de información¹⁵⁷.

Lejos de obtener una visión muy sesgada sobre la realidad por obtener información de una sola persona, espacios como la Web entregan a los usuarios la posibilidad de verificar por sí mismos lo que les están informando y también de elegir a más de un filtrador para recibir los contenidos que desean, y, de esta manera, obtener una perspectiva más global sobre un tema.

Aunque los curadores de contenidos no apliquen necesariamente valores periodísticos en la selección de información, sí usan criterios para seleccionar fuentes y estos, sumados a su experiencia y sus conocimientos, entregan aquel matiz que hace valiosos a sus trabajos. En realidad, depende mucho de los receptores determinar el valor de sus productos comunicativos y, por ello, es tan importante para el curador (y también para el periodista) mantener la credibilidad.

5.3.1 Construcción de reputación y credibilidad

Tanto el periodista como el curador sirven como filtro de la información que puede llegar a un grupo de receptores. Esta condición hace indispensable que aquel público confíe en las personas que pueden moldear su visión sobre algún tema. Como ya se ha afirmado, el curador tiene que exponer unas cualidades comunicativas sobresalientes, además de ofrecer contenidos de calidad, seleccionados con distintos criterios, y asegurar un valor añadido a toda esta información para obtener la atención de usuarios que compartan su interés alrededor del tema de su especialidad. La principal fuente de mérito se halla en su trabajo, que le otorgará una mayor credibilidad o se la restará.

Para granjearse una reputación positiva y obtener credibilidad, el periodista debe procurar respetar los valores del periodismo mencionados anteriormente. Dentro de la Web, el periodista posee oportunidades para difundir su trabajo bajo sus condiciones y según sus preferencias, algo que quizá contribuya a que obtenga credibilidad como un individuo. Esto, sin embargo, trae una responsabilidad mayor, como explican los autores del artículo académico *La ética en el ejercicio del periodismo*:

¹⁵⁷ Xosé López García, José Pereira Fariña, Manuel Gago Mariño. “¿Llegó la hora del "lecto-periodista"? Análisis de la utilización de enlaces externos en Gaceta de Galicia”. Artículo académico disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-04.htm con acceso el 17 de mayo de 2013.

En el sistema mediático tradicional, la responsabilidad y la autenticidad recaen sobre las organizaciones. En la sociedad digital, en la que los periodistas dejan de poseer el monopolio de la difusión de la información, la responsabilidad ética personal adquiere un mayor peso. Tradicionalmente, la institución mediática verificaba los productos y los procesos seguidos por los periodistas. En un entorno en red, esta garantía puede dejar de darse, y, en tal caso, la responsabilidad va a parar únicamente al periodista, en función de su postura ética. El profesional encuentra en Internet herramientas que le posibilitan manifestar su compromiso personal con la verdad y la responsabilidad ética. Por ejemplo, a través de los blogs, puede justificar sus decisiones, ofrecer información sobre las fuentes, humanizar el proceso de búsqueda de información, etc. Se ha pasado de la idea “Confía en mí, soy el profesional, soy el *gatekeeper*”, a “Confía en mí, aquí tienes la información que justifica mi posición, aquí tienes la razón por la que nuestra relación periodista-lector debe continuar”¹⁵⁸.

5.4 Productos ciberperiodísticos y productos de curaduría de contenidos web

Otra instancia de comparación entre ciberperiodismo y curaduría es el producto resultante de cada una de ambas prácticas. Con el fin de facilitar la identificación y el análisis de los elementos comparables, se ha escogido cuatro productos: dos artículos ciberperiodísticos y dos trabajos de curaduría, encontrados en portales web de medios de comunicación y en la plataforma de curaduría Storify. La razón para elegir trabajos periodísticos publicados en el ciberespacio –y no en medios tradicionales– es que gozan de las mismas características potenciales de la Web que los trabajos de curaduría, algo que no sucede si se elige únicamente el soporte impreso, radial o audiovisual. A continuación, se hará un breve resumen del contenido de cada uno de los ejemplos elegidos, se describirá cómo están aprovechados los rasgos más característicos de la Web (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y se hará una valoración cualitativa.

¹⁵⁸ José Luis Mico et al. “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. Artículo académico disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf> con acceso el 23 de marzo de 2013.

Ejemplos seleccionados de sitios web de medios de comunicación

a. BBC: Consecuencias del tornado de Oklahoma¹⁵⁹

Por qué no hubo tiempo de evacuar en el tornado de Oklahoma

Redacción

BBC Mundo

Martes, 21 de mayo de 2013



De las víctimas mortales, 20 son niños que se encontraban en una escuela primaria que fue derribada por los vientos.

Pasaron tan sólo entre 35 y 40 minutos para que la tormenta que se cernía sobre Oklahoma City se transformara en un tornado.

Pero no fue uno de los tantos que pasan con frecuencia por este "corredor" de Estados Unidos.

Los vientos del tornado que tocó tierra a eso de las tres de la tarde del lunes, en el suburbio de Moore, en el sur de la ciudad, alcanzaron vientos de hasta 320 km/h. Y en un lapso de 40 minutos dejaron un saldo de al menos 24 muertos, más de 200 heridos y barrios enteros reducidos a escombros.

¿Pero cómo es posible que una ciudad tan acostumbrada a estos azotes de la naturaleza haya sufrido semejante devastación?

En principio el tornado se formó a tal velocidad, y fue de una magnitud tan asombrosa que, aunque las advertencias se hicieron lo más rápido posible, muchos de los que se encontraban en el camino del tornado no

Contenido relacionado

[Devastador tornado azota a Oklahoma City](#)

[En fotos: un inmenso tornado destruye suburbio de Oklahoma City](#)



Tres cuartos de los tornados que ocurren en la Tierra tienen lugar en América del Norte"

Resumen

Esta noticia, extraída del sitio web de la BBC en español, hace un recuento de cómo se formó el tornado que azotó el suburbio de Moore, situado al sur de la ciudad estadounidense de Oklahoma,

¹⁵⁹ Fuente: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/05/130521_tornado_oklahoma_meteorologo_lp.shtml con acceso el 23 de mayo de 2013.

el día 20 de mayo de 2013. El 75% de los tornados terrestres tienen lugar en América del Norte y es común que atraviesen esta localidad. Pese a esta condición, las viviendas y los edificios no poseen sótanos, el refugio más seguro para protegerse de estos fenómenos, debido a las características del suelo. Este torbellino es la nueva adición en la lista de los tornados más mortíferos de la historia.

La noticia está compuesta por tres segmentos. En el primero se explica cómo y dónde se produjo el tornado, cuáles fueron sus consecuencias y se incluye el testimonio de John Hart del Centro de Predicción de Tormentas de Oklahoma; en el segundo segmento, se pone énfasis en por qué en Oklahoma no es posible construir sótanos en las viviendas y, en el último segmento, se añade contexto sobre la intensidad de este tornado comparado con otros del pasado. Se puede afirmar que esta noticia sigue la estructura de pirámide invertida, debido a que revela en los primeros párrafos la esencia del suceso y, en los siguientes, se añade un mayor contexto y detalles.

Descripción del uso de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad

Junto a esta noticia de la BBC existen tres hipervínculos; todos son autorreferenciales, pues crean enlaces hacia otros contenidos dentro del mismo sitio web: dos noticias añadidas como “contexto”, y una galería de fotos con “imágenes de la destrucción”. No existen enlaces incrustados dentro del texto.

La interactividad es limitada, pues no existe espacio para que los usuarios comenten ni se incluyen opiniones ni testimonios, excepto las provenientes de fuentes oficiales –como la del representante del Centro de Predicción de Tormentas de Oklahoma–, que son parte del contenido periodístico.

La multimedialidad se manifiesta en esta noticia con la inclusión de dos imágenes: una fotografía y un mapa del área más afectada por el tornado.

Valoración del uso de los recursos de la plataforma

Tras una revisión de otros artículos del sitio web de la BBC, se ha notado que las características anteriormente descritas se repiten en muchas de sus publicaciones. En pocos casos se incluyen enlaces dentro del texto y no hay un espacio para introducir comentarios y fomentar un diálogo entre lectores, sino solo enlaces para reportar errores. Los recursos multimedia utilizados son

producidos por la BBC, en el caso de las fotografías y los videos. Considerando estas condiciones, se puede presumir que la BBC tiene un método específico para crear contenidos periodísticos en la Web, los cuales prescinden con frecuencia de posibles enlaces que se podrían obtener de otras fuentes en línea. Es evidente, además, que la BBC centra la atención en contenidos creados por la misma cadena, lo que explica que el contexto dado en las noticias sean enlaces autorreferenciales.

b. El País: Investigación por lavado de dinero al secretario de Néstor Kirchner¹⁶⁰

Un fiscal investiga al secretario de Néstor Kirchner por lavar dinero

▪ Un constructor amigo del fallecido exmandatario también está siendo investigado

FRANCISCO PEREGIL | Buenos Aires | 21 MAY 2013 - 20:09 CET

Archivado en: Néstor Kirchner, Fraudes, Jorge Lanata, Argentina, Sudamérica, Latinoamérica, Delitos, América, Justicia

28
 0
 0
 0

Enviar
 Imprimir
 Guardar

Daniel Muñoz, el que fuera durante unos 20 años secretario personal del expresidente argentino Néstor Kirchner (2003-2007), ha sido imputado por el fiscal federal Ramiro González en un caso vinculado con un supuesto delito de lavado de dinero desde la presidencia del Gobierno. Muñoz era la sombra de Kirchner y su nombre salió a la luz a raíz de que otra persona de la máxima confianza de Kirchner, su también secretaria Miriam Quiroga, revelase en un programa de televisión que Muñoz "llevaba los bolsos a Olivos [residencia presidencial] y de ahí a Santa Cruz [provincia natal de Kirchner] en avión o por vía terrestre". Los bolsos, supuestamente, iban cargados de euros.

[El programa Periodismo Para Todos, presentado por el periodista Jorge Lanata en el canal TN, del Grupo Clarín, se difundió en la noche del pasado domingo 5 de mayo.](#)

-¿Vos viste alguna vez tipos con guita en efectivo, en Gobierno o en Olivos, que entraran o salieran o algo? —preguntó Lanata.

-Yo lo que vi... son los bolsos — contestó Quiroga—. Vi personas, vi movimientos y después un compañero mío de trabajo me dijo: "agarrá. Tomá el peso. ¿Cuánto hay acá?". No tengo ni idea, mucha plata. Se pesa. Es más, le dije: "pasame alguno para mí". "Están contados". "Están muy bien contados", fue lo que dijo. Lo vi en manos de Daniel Muñoz.

-Ah — dijo Lanata—. El que era secretario de...

-¿Cuál era el cargo de Daniel Muñoz exactamente?

-(...) Era el secretario privado número uno. Después tenía otros. Era su sombra.

-¿Dónde fue?

Una ayudante habló en televisión de bolsas de dinero en la presidencia

¹⁶⁰ Fuente: http://www.internacional.elpais.com/internacional/2013/05/21/actualidad/1369159757_958090.html con acceso el 23 de mayo de 2013.

Resumen

Esta noticia de la versión digital del diario *El País* trata sobre la implicación de Daniel Muñoz, secretario personal del ex presidente argentino Néstor Kirchner, en un caso de delito de lavado de dinero. El fiscal argentino Ramiro González lo vinculó después de que Miriam Quiroga, otra secretaria de confianza de Kirchner, hubiera declarado en el programa del periodista Jorge Lanata que observó cómo Muñoz llevaba bolsos a la residencia presidencial y a Santa Cruz, lugar natal del ex presidente de Argentina. Ni Cristina Fernández –esposa de Kirchner y presidenta argentina– ni Daniel Muñoz se habían pronunciado al respecto después de catorce días.

La noticia posee un párrafo como *lead*. Los siguientes párrafos contienen citas directas del diálogo que mantuvo Miriam Quiroga con Lanata, un video de la edición del programa completo de Lanata sobre este tema y, finalmente, más datos sobre la profesión actual de Muñoz y sobre los rumores del lavado de dinero durante la presidencia de Néstor Kirchner.

Descripción del uso de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad

La hipertextualidad se contempla en los tres enlaces insertados en el texto, en el video incrustado y en los hipervínculos ofrecidos como noticias relacionadas: cuatro del sitio web de El País y cuatro de otros medios de comunicación españoles (As, El Mundo, La Vanguardia, Radio Televisión Española). Dos de los enlaces insertados en el texto son autorreferenciales, mientras que el otro dirige a una noticia del diario La Nación.

Aunque no se incluyan dentro del cuerpo de la noticia comentarios de los lectores o de otros usuarios de la Web, existe en el diario El País un espacio para que puedan escribirlos y también discutir con otros usuarios.

El único recurso multimedia presentado en esta noticia es un video de YouTube de la edición del programa de Jorge Lanata. Esta adición es valiosa porque permite al lector valorar por sí mismo el estilo periodístico de Lanata, cómo es su programa, cómo se maneja la información y, así, revisar directamente una de las fuentes que usó El País para crear la noticia.

Valoración del uso de los recursos de la plataforma

Por los rasgos detallados anteriormente, se puede notar que en el sitio web de El País sí se incluyen enlaces insertados en el texto y, además, se puede observar como característica particular que se ofrecen noticias relacionadas de otros medios de comunicación. Se usan enlaces para citar como fuentes a otros medios de comunicación. Aunque no se haya recogido testimonios de los lectores o de otras fuentes que no sean medios, existe un espacio para que los usuarios, registrados en el sitio web de El País, publiquen sus comentarios, en texto o en imágenes. Se puede concluir que hay un aprovechamiento de las características específicas de la Web y también que el usuario puede redirigirse a otros medios de comunicación si lo desea.

Ejemplos seleccionados en la herramienta de curaduría Storify

c. El Telégrafo: Cables filtrados por Wikileaks sobre la dictadura en Ecuador¹⁶¹



Resumen

Este trabajo de curaduría consta en la cuenta de Storify de diario El Telégrafo y tiene como tema central las reacciones ante una serie de reportajes que este diario publicó sobre cables filtrados por el sitio web Wikileaks. Estos documentos fueron enviados, durante un período de tres años (1973-1976) por Robert Brewster, el embajador de Estados Unidos en Ecuador. La investigación de El Telégrafo destaca cómo Brewster aceptaba peticiones de altos rangos de la dictadura

¹⁶¹ Fuente: http://storify.com/el_telegrafo/especial-de-wikileaks con acceso el 23 de mayo de 2013.

ecuatoriana para, posteriormente, concretar la venta de vehículos, armas y otros objetos de proveedores estadounidenses.

Este trabajo de curaduría recoge las reacciones a la indagación de El Telégrafo y recopila contenidos web que sirven para profundizar en temas relacionados a esta. Después de una introducción como contexto, los primeros enlaces que conforman esta pieza se dirigen hacia el sitio web del periódico ecuatoriano. Los siguientes hipervínculos llevan hacia los contenidos de otros medios de comunicación que se basaron en la publicación de El Telégrafo para dar seguimiento a esta noticia (el canal de Televisión de la Universidad Santiago de Guayaquil, el sitio web de noticias RT –Russian Times– y Teleamazonas) y, posteriormente, hay dos enlaces a videos de YouTube de la cuenta Tvenbusca, dos fotografías que coinciden con las del artículo del sitio web de El Telégrafo y 27 comentarios de distintos usuarios de Facebook y Twitter, como testimonios extraídos de las redes sociales. Además, cabe destacar que se incluyen más enlaces hacia otros reportajes en el sitio web de El Telégrafo como material de contexto (con más información sobre Guillermo Rodríguez Lara).

Si se consideran los modelos de curaduría de Rohit Bhargava (descritos en el Capítulo 3), se puede afirmar que este trabajo de curaduría se clasifica dentro de dos métodos: la destilación y la elevación. Esto se debe a que el curador seleccionó únicamente la información más importante alrededor de un tema (en detrimento de la cantidad) y también seleccionó comentarios de Twitter y Facebook que, debido a las constantes actualizaciones de los usuarios, tienden a perderse entre el resto de mensajes.

Descripción del uso de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad

Como una herramienta de curaduría, Storify ofrece la opción de buscar y presentar enlaces a contenidos web de sitios externos, mostrar una pequeña “vista previa”, si se trata de texto, e incrustar tuits, actualizaciones de cuentas públicas de Facebook, videos, imágenes y archivos de audio alojados en la Web. Esta característica dota a esta herramienta de la posibilidad de yuxtaponer una gran cantidad de contenidos web sin que resulte estéticamente molesto.

El trabajo de curaduría publicado por diario El Telégrafo posee 42 enlaces a distintos contenidos web. Hay nueve comentarios extraídos de cuentas de Facebook y 16 de Twitter, en los que se evidencian las reacciones de los usuarios de estos sitios web ante la investigación de El Telégrafo.

Hay dos imágenes extraídas del sitio web de El Telégrafo y una de una cuenta de Facebook. Los dos videos incrustados pertenecen a la cuenta Tvenbusca de YouTube. Hay 12 enlaces autorreferenciales hacia noticias, reportajes, imágenes y tuits de El Telégrafo y tres hacia medios de comunicación distintos.

La herramienta Storify sí ofrece el espacio para introducir comentarios en trabajos de curaduría, que sirve como canal de interacción para los usuarios y para los curadores. En este ejemplo específico, además, se contempló los comentarios en Facebook y Twitter de distintas personas, algo que implica haber establecido contacto con distintas personas en redes sociales.

En este trabajo de curaduría, se han incluido como recursos multimedia tres imágenes y dos videos.

Valoración del uso de los recursos de la plataforma

Se puede afirmar que el tema central de este trabajo de curaduría, las reacciones ante la investigación sobre los cables de Wikileaks, está sustentado con todos los comentarios recogidos de Facebook y Twitter, además de los tres enlaces de medios de comunicación que hicieron seguimiento de esta noticia inspirándose en el trabajo de El Telégrafo. El énfasis, sin duda, se halla en las opiniones de personas comunes, algo que no se observa mucho en artículos ciberperiodísticos. Aunque se valore esta inclusión, se debe revisar qué tan útiles son estos comentarios, pues algunos de estos resultan poco informativos o contienen un enlace hacia la misma noticia de El Telégrafo. La multimedialidad está aprovechada con los enlaces a videos que aportan información más profunda sobre los cables de Wikileaks y la interactividad se evidencia únicamente en los tuits incluidos, pues ningún usuario de Storify ha comentado este trabajo de curaduría.

d. Telesur: Testimonios ante la muerte de Hugo Chávez¹⁶²



Resumen

Telesur publicó este trabajo de curaduría poco después de la muerte de Hugo Chávez. Su tema central es el deceso del ex mandatario y las reacciones de funcionarios del Gobierno y ciudadanos

¹⁶² Fuente: <http://storify.com/telesurtv/presidente-chavez-ha-fallecido-tras-batallar-contr> con acceso el 23 de mayo de 2013.

venezolanos, además de presidentes de América del Sur (Rafael Correa, Dilma Rousseff, Fernando Lugo, Ollanta Humala, José Mujica, Sebastián Piñera). Existe una secuencia cronológica desde la noticia de la muerte de Chávez hasta las distintas expresiones de duelo de los venezolanos, la mayoría reportadas por TeleSur. Este trabajo está compuesto por 45 contenidos web, de los cuales 30 –entre imágenes, videos y tuits– fueron producidos por esta cadena de televisión.

Tomando en cuenta los modelos de curaduría, este trabajo corresponde a tres clases: cronología, elevación y destilación. La cronología se justifica debido a que hay un orden secuencial de los contenidos web; la elevación, por la inclusión de tuits, y la destilación, debido a que el curador seleccionó únicamente la información que consideró más relevante con respecto a este tema.

Descripción del uso de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad

Este trabajo de curaduría contiene 45 enlaces hacia diferentes contenidos web; entre estos, 29 fueron seleccionados de la herramienta Twitter y del resto la mayoría provienen del sitio web de Telesur. Como ya se afirmó, la autorreferencialidad es muy alta, pues 30 de los contenidos web fueron producidos por TeleSur.

Si se consideran, para medir el grado de interactividad con el público, los tuits de usuarios que no son figuras públicas, se puede decir que sí existe esta característica de la Web, pues se usaron 12 tuits para componer este trabajo y tres de estos contienen imágenes.

En total, hay 19 contenidos web con recursos multimedia: 14 videos, extraídos de la cuenta de Telesur en YouTube, y cinco imágenes, dos de TeleSur y tres de usuarios de Twitter.

Valoración del uso de los recursos de la plataforma

Aunque este trabajo de curaduría tiene un alto grado de hipertextualidad, muchos de los hipervínculos son autorreferenciales, algo que podría limitar el conocimiento del lector sobre el tema. Por otra parte, el trabajo de curaduría sí aprovecha la multimedialidad, pues incluye videos que profundizan en el tema central y no son reiterativos. Se puede notar que se pone más énfasis en las condolencias de los mandatarios de América Latina y los funcionarios del Gobierno venezolano que en las de la ciudadanía.

5.5 Periodistas y medios de comunicación ecuatorianos como curadores de contenidos web

Para tener una visión breve sobre cómo los periodistas y los medios de comunicación se comportan como curadores de contenidos, se ha elegido siete ejemplos de trabajos de curaduría en la herramienta Storify. Tres de ellos son de periodistas y cuatro de medios de comunicación ecuatorianos. Los criterios para elegir estos ejemplos son:

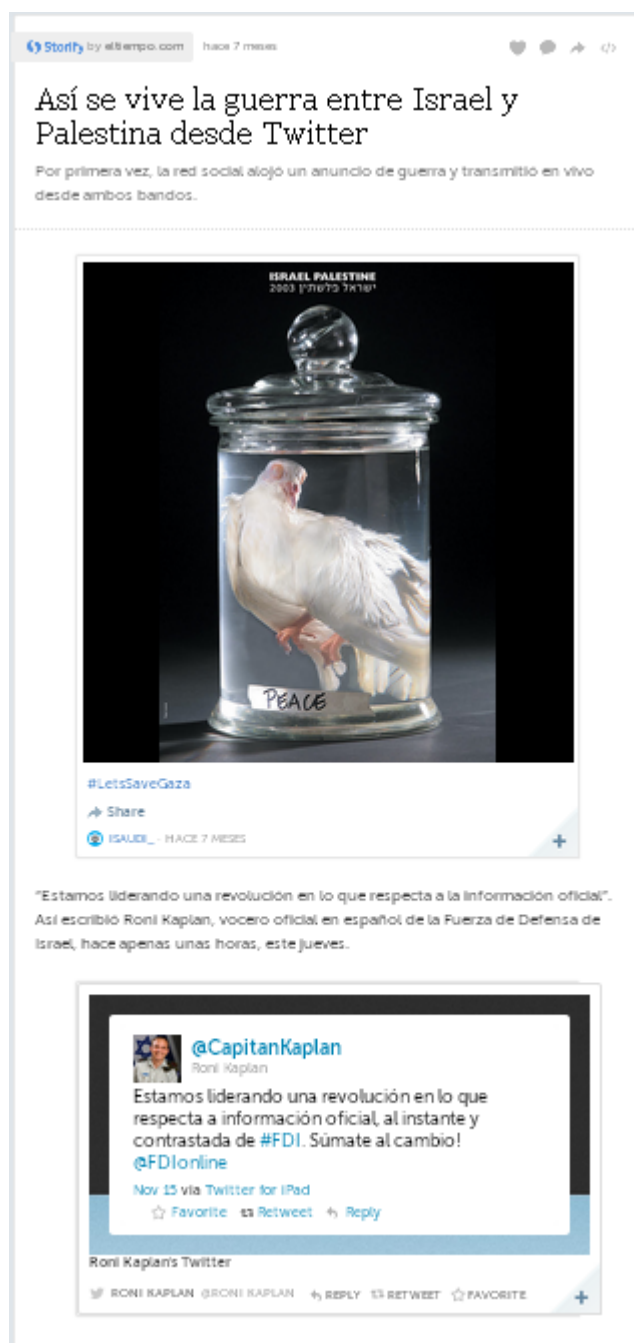
- Cantidad de trabajos publicados dentro de la cuenta de origen. – Se consideraron trabajos extraídos de cuentas de medios de comunicación y de periodistas que hayan publicado más de diez historias en Storify, factor que demuestra el esfuerzo por mantener la continuidad y cierta experiencia en el uso de esta herramienta.
- Cantidad de contenidos web enlazados dentro del trabajo de curaduría. – Se tomaron en cuenta trabajos de curaduría que tengan hipervínculos a más de cinco contenidos web de distintas fuentes.
- Contextualización. – Se consideraron trabajos de curaduría que posean una introducción y, al menos, un párrafo de contexto para situar el tema, con el fin de garantizar una mayor calidad y evitar trabajos generados por medios automatizados.

Con esta muestra pequeña, se pretende hacer una breve descripción de cómo tres periodistas y cuatro medios de comunicación están empleando Storify y, a partir de ella, emitir una valoración y posibles recomendaciones. Para tener un modelo de buen uso periodístico de Storify, se ha escogido un trabajo elaborado por diario El Tiempo de Colombia, que evidencia, como se detallará a continuación, un esfuerzo por contrastar fuentes, contextualizar la información, tejer un hilo narrativo sobre un suceso y aprovechar los testimonios extraídos de las redes sociales.

Esta descripción no es de ningún modo un análisis profundo sobre los aspectos formales y connotativos de los trabajos de curaduría, dado que esa tarea sola podría ser objeto de estudio para otra disertación. Se busca, a continuación, comparar el modelo de El Tiempo con los siete trabajos de curaduría de los periodistas y de los medios de comunicación elegidos, para afirmar si se podrían aprovechar mejor los recursos de Storify, con el fin de respetar requisitos para crear un trabajo periodístico de calidad, como el contraste de fuentes, la contextualización y el desarrollo

de una historia. Estas características se podrían considerar el valor agregado que distinguirían a los trabajos de curaduría elaborados por periodistas y medios de comunicación de aquellos publicados por cualquier persona.

Modelo de curaduría de contenidos web periodística: Así se vive la guerra entre Israel y Palestina desde Twitter¹⁶³



Esta historia retrata uno de los enfrentamientos entre la milicia israelí y palestina durante noviembre de 2012, a partir de los mensajes enviados, a través de Twitter, desde las cuentas

¹⁶³ Fuente: <http://storify.com/eltiempo/asi-se-vive-la-guerra-entre-israel-y-palestina-des> con acceso el 10 de junio de 2013.

oficiales de las fuerzas de defensa de ambos bandos. Este trabajo de curaduría contiene 40 hipervínculos hacia los tuits de las cuentas oficiales de la Fuerza de Defensa de Israel (FDI), del vocero para la prensa internacional hispanoparlante de la FDI Roni Kaplan, de la Brigada Ezzedeen al-Qassam y de usuarios de Twitter y de Instagram que subieron fotografías de lo que ocurrió en aquellos días en Gaza y que expresaron su apoyo hacia uno de los involucrados en el conflicto. El curador de El Tiempo destacó las particularidades de la historia con estas palabras:

El conflicto recrudecido en la Franja de Gaza en los últimos días, aunque es el mismo de décadas atrás, dejó de contarse como antes. Ya no sale primero en las noticias, ni en declaraciones oficiales con atril, bandera y micrófono. Ni en cartas abiertas. Esta semana, la ‘guerra santa’ le dio la bienvenida a Twitter con el estatus de ‘arma’ y emisario.

Desde Storify, se citaron directamente los tuits de los máximos representantes de cada bando.

El trabajo de curaduría está dividido en cuatro secciones: *Bombardeo de tuits, de bando a bando*; *Una carrera en '140'*; *Así se promovió el apoyo para Israel*; y *Así respondieron para respaldar a Palestina*. En las dos primeras secciones, se narra cómo, durante 48 horas, la Fuerza de Defensa de Israel y la Brigada Ezzedeen al-Qassam reportaron sus operaciones, dieron informes sobre bajas e intercambiaron algunos mensajes, además de crear etiquetas para que otros usuarios de Twitter expresen su apoyo. Dentro de *Bombardeo de tuits, de bando a bando* se presentan, adicionalmente, un video de la operación que mató al líder de la Brigada Ezzedeen al-Qassam y una hilera de imágenes de las víctimas de la guerra y de la destrucción de edificios, capturadas por usuarios de Twitter y de Instagram. En las dos secciones restantes, se muestran imágenes de apoyo hacia Israel y hacia Palestina, recogidas de la cuenta de la Fuerza de Defensa de Israel y de otros usuarios de Twitter y de Instagram.

Aunque trate un tema devastador como la guerra, este trabajo de curaduría es un ejemplo sobresaliente de cómo se puede usar Storify para hacer un trabajo periodístico de calidad. Para empezar, se tomaron en cuenta las dos versiones del enfrentamiento desde las cuentas oficiales de las fuerzas de defensa palestina e israelí –con lo que se garantizó el contraste de fuentes–, y se introdujeron enlaces directos hacia cada mensaje seleccionado. Aparte de estos, también se incluyeron imágenes tomadas por usuarios “comunes” de Twitter e Instagram, que muestran una cercanía a los hechos que quizá otras fotografías no poseen y también aseguran la pluralidad de fuentes. Por otra parte, este trabajo de curaduría desarrolla una historia de manera cronológica y

está contextualizado, características que permiten una comprensión más profunda por parte del lector. Por otro lado, la intervención del curador es más evidente y valiosa cuando expresa las posibles implicaciones del intercambio de mensajes, a través de Twitter, entre los adversarios de una guerra:

Con una sola mayoría concluyente que pide el fin del conflicto, cada minuto crece la audiencia dividida entre quienes toman partido por Israel o Palestina, más quienes ven de lejos cómo no se zanja la brecha que ha separado históricamente a uno y otro bando. La misma guerra por el territorio, ahora en la arena virtual.

La guerra cruda llegó oficialmente a Twitter. Se anuncia como otro nuevo campo de batalla en una vieja guerra, tan vieja como el dicho popular que la define hace décadas y que tardará en poner acuerdo a las dos orillas: “ambos tienen la razón y ambos tienen la culpa”.

Trabajos de curaduría elaborados por periodistas

a. Sergio Rodríguez (rdgz_sergio)¹⁶⁴

Resumen

El tema que eligió el periodista mexicano Sergio Rodríguez para este trabajo de curaduría es la residencia de extranjeros en Mérida, capital del estado de Yucatán, México. Rodríguez intentó descubrir las causas de su estadia y visitar centros de reunión de extranjeros para hacer entrevistas. No consiguió muchos testimonios, sin embargo, recorrió algunos lugares frecuentados por forasteros como el English Library, el Instituto Franklin, la Catedral y la Plaza Grande. El trabajo de reportería incluye fotografías de distintos sitios que el periodista visitó, de un archivo de audio grabado en la Catedral y de un video grabado en la Plaza Grande. Esta pieza de curaduría está contextualizada con párrafos de texto: la introducción, que plantea preguntas que Rodríguez espera resolver; una cita extraída de un libro sobre el origen de los residentes de Mérida; descripciones sobre el recorrido de este periodista y algunas declaraciones de personas que conoció. Rodríguez concluye precisamente su trabajo de curaduría con una descripción del ambiente en la Plaza Grande y un tuit suyo que explica el propósito de su viaje a Mérida.

¹⁶⁴ Fuente: http://storify.com/rdgz_sergio/gringos-en-merida con acceso el 10 de junio de 2013.

Storify

by Sergio Rodríguez

hace 11 meses

1
1
1
1

LIFESTYLE

'Gringos' en Mérida

Esta semana estoy de viaje en Yucatán, entre otras cosas, para buscar historias de los extranjeros (No sólo "gringos", el título es meramente ilustrativo) que llegan a Mérida y se quedan definitivamente a vivir. ¿Qué los motiva a quedarse? ¿El clima? ¿seguridad? ¿la gente? Intentaré descubrirlo

Ruinas en el corazón de Mérida

"Para restaurar casas como esta necesitas tres cosas: tiempo, dinero y ganas. A veces tienes el tiempo y las ganas, pero no tienes el din..."

Share

TUMBLR

Ayer (jueves) la historia consolidó un nuevo ángulo: la problemática del rescate de las fincas patrimoniales en Mérida. En esto, la población extranjera juega un papel importante, pero de parte de las autoridades se percibe inacción y esto genera una problemática evidente. Lo acabamos de presentar hace unos momentos.

El principal centro de reunión de #GringosEnMérida es la English Library. En dos visitas, ha estado cerrado :(

Share

ROGZ_SERGIO · HACE 11 MESES

Valoración

Este trabajo de curaduría de contenidos web es un ejemplo de cómo Storify puede servir para presentar organizadamente distintos contenidos web recogidos durante la fase de reportería

periodística. Sergio Rodríguez se centra más en usar el material que él mismo publicó en distintos sitios web para ensamblar su trabajo, que incluye imágenes, tuits, un archivo de audio y un video. Como recursos adicionales, presenta también tuits de otras personas y enlaces a sitios web con información sobre Mérida. En total, fueron usados 15 contenidos web dentro de este trabajo.

Rodríguez sí ofrece un contexto para situar la información que está reportando y añade descripciones para evocar imágenes de lo que observó en Mérida. Lamentablemente, no ofrece testimonios de los extranjeros, algo que deja parcialmente irresuelto su propósito inicial de descubrir por qué algunos forasteros decidieron quedarse a vivir allí. Obtiene parte de la explicación de un libro y de los testimonios de algunas personas, pero no profundiza en el tema. La historia no se ve completamente desarrollada y el producto periodístico final es valioso por los recursos multimedia que evidencian el trabajo de reportería, mas no por una línea argumental bien estructurada. Por otra parte, se puede afirmar también que quizá el número de fuentes de información web relacionadas con el tema es bastante limitado: únicamente dos. El autor de este trabajo de curaduría aprovechó las funciones de Storify para enlazar contenidos web de distintos formatos, pero no consiguió crear una historia con su trabajo de reportería.

b. Mike Cordero Álvarez (CyborgReporter)¹⁶⁵

Resumen

Este trabajo de curaduría, creado por el periodista mexicano Mike Cordero, narra cómo habitantes del municipio de Asunción Cacalotepec protestaron en contra de las innovaciones en el sistema de transporte RUTA en la carretera Puebla-Atlixco y cómo, posteriormente, esto causó una cadena de congestionamiento de diez kilómetros en la autopista México-Puebla. El periodista usó seis imágenes extraídas de Flickr y Twitter para ilustrar cómo evolucionó la protesta y cómo los manifestantes negociaron una solución en la Secretaría de Transporte para retomar el servicio de transporte colectivo anterior. Entre estas fotografías intercaló líneas de texto para contextualizar cada situación representada.

¹⁶⁵ Fuente: <http://storify.com/CyborgReporter/manifestaciones-vs-ruta-en-puebla> con acceso el 10 de junio de 2013.

Manifestaciones vs RUTA en Puebla

El lunes en Cacalotepec los pobladores detuvieron el paso de la carretera federal Puebla-Atlixco para protestar contra este sistema de transporte, ahora el bloqueo en Bosques de San Sebastián causó un congestionamiento de 10 km en la autopista México Puebla



🔗 Share

🌈 STATICFLICKR · HACE 2 MESES



Así lucía el bloqueo del Bulevar Xonacatepec este martes.



Valoración

El autor de este trabajo de curaduría usó imágenes de diferentes usuarios de Twitter que se hallaban en el lugar de la protesta y de la negociación para apoyar su historia. Aunque él mismo no haya producido los contenidos web, seleccionó las imágenes necesarias para reportar lo que

ocurrió durante la protesta desde distintas fuentes, algo que asegura una multiplicidad de perspectivas sobre el mismo hecho. Cada fotografía está debidamente contextualizada para entender la secuencia cronológica de los acontecimientos (en un punto hay una referencia cronológica hacia los hechos del día anterior). La historia, sin embargo, termina de una manera poco precisa, debido a que la última imagen únicamente muestra la reunión de algunos manifestantes en una aparente negociación, pero nunca se explica cuáles fueron sus resultados.

Podría decirse que la selección de seis fuentes distintas ayuda a este periodista a crear un trabajo modesto, pues pudo haber incluido más fuentes y, especialmente, pudo haber encontrado una manera más satisfactoria de concluir su historia.

c. Wilfredo Jordan (wilofm)¹⁶⁶

Resumen

El periodista boliviano Wilfredo Jordan creó este trabajo de curaduría para hacer un resumen de lo acontecido en el encuentro Hackmeeting 2012, en el que la estudiante Eliana Quiroz presentó un reporte sobre Redes sociales y política. Jordan seleccionó 19 contenidos web para detallar el contenido de la presentación (17 tuits, una imagen extraída de una cuenta de Twitter y una presentación creada con la aplicación web Prezi). Con estos elementos, creó una cronología de cómo se desarrolló la presentación del informe y recopiló algunos tuits de otros asistentes, que habían señalado sus tuits con la etiqueta #hacKmBo. Dividió su informe en cuatro partes, según los temas tratados a lo largo del reporte: la infraestructura y el acceso a Internet en Bolivia; el uso de las redes sociales por parte de los políticos bolivianos; las reacciones de algunas agrupaciones políticas y, finalmente, conclusiones formuladas a partir de un estudio del uso de sitios web como Twitter, Facebook, YouTube y Scribd.

¹⁶⁶ Fuente: <http://storify.com/wilofm/presentacion-redes-sociales-y-politica-en-el-hackm> con acceso el 10 de junio de 2013.

Charla Redes sociales y política en el Hackmeeting 2012

El reporte sobre la política en las redes, que espera publicarse en unas semanas, fue presentado este sábado 29 en Cochabamba, en el marco del Hackmeeting. Internautas y usuarios de redes sociales cubrieron este evento utilizando la etiqueta #hackMBo. Este es un resumen del reporte



@e_liana presentándose en el #Hackmeeting2012 #HackMBo
[twitpic.com/azkhdx](https://twitter.com/azkhdx)

JOSE MORINO CADIMA @SNIFERLABS · HACE 8 MESES
REPLY RETWEET FAVORITE

Patricia
@arquitecta

En el #HackMBO atendiendo la presentación de
@e_liana Internet, RS y política

HACE 8 MESES REPLY RETWEET FAVORITE

Cristina Loma A.
@crisloma

Empieza la presentación de internet y redes sociales en
Bolivia con @e_liana #hackMBO

HACE 8 MESES REPLY RETWEET FAVORITE

Valoración

El resumen de Wilfredo Jordan sobre la presentación de Redes sociales y política es especialmente valioso por un contenido web: el archivo de Prezi que la expositora usó para mostrar los resultados del reporte. Gracias a él, el lector del trabajo de curaduría puede revisar exactamente el contenido de la presentación aunque no haya asistido personalmente. Por otra parte, esta presentación sirve para contextualizar los tuits de las distintas personas que sí estuvieron presentes. Jordan usó seis fuentes diferentes para mostrar las opiniones y los reportes de lo que ocurría, con tuits que incluían la etiqueta #hacKmBo. Siete de estos pertenecen a la cuenta de un proyecto llamado mARTdero y, aunque es notorio el mayor número de tuits recogidos desde esta fuente, se puede asumir que el periodista decidió que estos tenían más calidad que otros mensajes sobre el mismo tema.

Se puede concluir que este trabajo de curaduría es un testimonio útil sobre lo sucedido en la presentación del reporte de Eliana Quiroz, debido a los recursos compartidos y a su organización cronológica y temática, pero que quizá Jordan pudo incluir más información y más reacciones de otros usuarios de Twitter para multiplicar la cantidad de fuentes.

Trabajos de curaduría publicados en cuentas de medios de comunicación ecuatorianos

a. Diario Expreso (ExpresoEc)¹⁶⁷

Resumen

En la cuenta de Storify de Diario Expreso se publicó este trabajo de curaduría sobre la recaptura de dos de los prófugos de la cárcel de máxima seguridad La Roca, José Adolfo Macías y Ronald Macías. El número de contenidos web enlazados es cinco: tres de ellos son del Ministro del Interior, José Serrano, uno de la cuenta oficial de Twitter de la Policía Nacional y una imagen publicada en Twitter de la cuenta del Ministerio del Interior. Hay un párrafo de introducción para contextualizar los contenidos web posteriores.

¹⁶⁷ Fuente: <http://storify.com/ExpresoEc/recapturados-dos-profugos-de-la-roca> con acceso el 10 de junio de 2013.

Recapturados dos prófugos de La Roca

A las 07:30 de hoy el Ministro del Interior, José Serrano Salgado, confirmó a través de su cuenta de Twitter que recapturaron a dos prófugos de la cárcel de máxima seguridad, La Roca. Los individuos José Adolfo Macias Villamar y Ronald Macias Villamar, eran parte de la banda Los Choneros.



jose serrano salgado
@ppsesa

Hemos aprehendido a dos más de los fugados de la Roca, Macias Villamar Jose Adolfo alias fito y Macias Villamar Ronald Javier alias Javi

🐦 HACE 9 DIAS 🗨 REPLY ↻ RETWEET ☆ FAVORITE



jose serrano salgado
@ppsesa

Fue la propia familia q quiso extorsinarnos para entregar los dlincuentes, la dlincuencia NO pondrá condiciones jamás a revolución ciudadana

🐦 HACE 8 DIAS 🗨 REPLY ↻ RETWEET ☆ FAVORITE



jose serrano salgado
@ppsesa

La aprehensión se los dos Macias d dio con información del plan d recompensas que un ciudadano envió directactamente a mi correo electronico

🐦 HACE 9 DIAS 🗨 REPLY ↻ RETWEET ☆ FAVORITE



Policia Ecuador
@PoliciaEcuador

URGENTE RECAPTURADOS: en #Manta hace pocos minutos dos prófugos más de la #roca vía #ComandanteGralSuárez cc. @MinInteriorEc

🐦 HACE 9 DIAS 🗨 REPLY ↻ RETWEET ☆ FAVORITE



Valoración

Este trabajo de curaduría es bastante corto si se lo compara con otros. La explicación para esto quizá se halle en que este producto comunicativo se asemeja a una noticia, debido a que reporta un suceso reciente de una manera concisa. Los testimonios para apoyar la información fueron extraídos de cuentas de Twitter oficiales de un funcionario y de dos instituciones gubernamentales. En este ejemplo, el curador ha elegido dar voz al Ministro del Interior por medio de sus tuits, que narran las circunstancias en que sucedió la recaptura de los prófugos. Si algo falta en este trabajo de curaduría es un mayor contexto para explicar cómo sucedió esta captura y sus antecedentes y, también, contrastar las fuentes, debido a que únicamente hay fuentes relacionadas con el Gobierno.

b. Diario Hoy (hoycomec)¹⁶⁸

Resumen

Este trabajo de curaduría, publicado en la cuenta de Storify de diario El Hoy, recopila fotografías de los invitados que asistieron a la posesión del presidente Rafael Correa, el 24 de mayo de 2013. Las 11 imágenes muestran a distintas personas caminando sobre la alfombra roja que fue colocada en la entrada de la Asamblea Nacional, algunas pertenecientes a comitivas internacionales y otros funcionarios ecuatorianos, como el vicepresidente y asambleístas nacionales.

Valoración

Aunque este trabajo de curaduría ofrece una visión cercana de los invitados ilustres a la posesión del presidente Correa y es el resultado de la selección de distintos contenidos en Twitter, es lamentable que exista una contextualización tan limitada y que no se pretenda contar una historia. El lector se enfrenta únicamente a imágenes yuxtapuestas que pueden satisfacer la curiosidad de quienes hayan querido observar más de cerca a algunos presidentes de Latinoamérica y asambleístas, pero, finalmente, no hay un aporte más profundo que ayude a entender las circunstancias en las que llegaron o, al menos, más información para identificarlos. El valor de

¹⁶⁸ Fuente: <http://storify.com/hoycomec/la-asamblea-se-vistio-de-gala-para-la-posesion-pre> con acceso el 10 de junio de 2013.

este trabajo está en la selección de las imágenes que quizá pudieron pasar desapercibidas en el flujo informativo de Twitter.

Storify by HoyComEcuador

hace 10 días

👍 🗨️ ➦ ⌵

La Asamblea se vistió de gala para la posesión presidencial

Decenas de invitados de honor pasaron por la alfombra roja de la Asamblea Nacional para la posesión de presidencial del tercer mandato de Rafael Correa.



Gabriela Rivadeniera, Marcela Águirre y Rosana Alvarado reciben al presidente Correa #PosesionPresidencial pic.twitter.com/mV3Blag7Gp

HOY | ECUADOR @HOYCOMEC · HACE 10 DÍAS

👤 REPLY 🔄 RETWEET ⭐ FAVORITE



c. Diario El Telégrafo (el_telegrafo)¹⁶⁹


Storify by Diario El Telégrafo

hace 6 horas

Inicia juicio de Bradley Manning


El soldado de 25 años está acusado de la mayor filtración de documentos secretos de Estados Unidos al poner a disposición de WikiLeaks miles de cables del Departamento de Estado y datos de las guerras de Irak y Afganistán.

En mayo de 2010, Manning fue detenido durante su despliegue en Irak y desde esa fecha ha permanecido en una cárcel de máxima seguridad en condiciones "inhumanas", casi en las mismas condiciones de los prisioneros en Guantánamo, según ha expresado en reiteradas ocasiones su defensa.

 WikiLeaks
@wikileaks

Bradley #Manning #WikiLeaks trial 'dangerous' for civil liberties - experts | Guardian
guardian.co.uk/world/2013/jun... #freebrad

HACE 18 HORAS REPLY RETWEET FAVORITE



#skynews.USA v #Manning Plain and simple. @SaveBradley #opManning
#bbcnews #RT #AlJazeera #CBS #CNN #fox Newsnight
pic.twitter.com/hOFSabrYPx

ALAN BEDFORD @COMRADES8 · HACE 9 HORAS REPLY RETWEET FAVORITE

¹⁶⁹ Fuente: http://storify.com/el_telegrafo/inicia-juicio-de-bradley-manning con acceso el 10 de junio de 2013.

Resumen

El diario ecuatoriano El Telégrafo publicó este trabajo de curaduría sobre el comienzo del juicio del soldado estadounidense Bradley Manning, acusado de “ayudar al enemigo” durante la ocupación de tropas estadounidenses en Iraq. Primero, se presenta información sobre las circunstancias en que Manning fue aprehendido y su situación precaria en una cárcel estadounidense. Después, datos sobre la cobertura mediática y el número de periodistas acreditados para estar presentes en el juicio. Se incluyen, a continuación, tuits del periodista Ed Pilkington de The Guardian, quien estuvo presente en la corte y difundió citas directas de los acusadores y de voceros del Gobierno estadounidense y, posteriormente, del abogado defensor de Manning, David Coombs. Se presentan fotografías de personas que demostraron su apoyo a Manning en Estados Unidos y otros lugares del mundo y, por último, se ofrece información sobre las causas de la acusación y se incluye uno de los videos que él filtró y que, después, difundió WikiLeaks. En total, se usaron 24 contenidos web: 20 tuits (ocho incluyen imágenes), dos enlaces hacia el sitio web de El Telégrafo, un enlace hacia el blog del abogado de Manning y un enlace al video filtrado.

Valoración

Este trabajo de curaduría ofrece un contexto suficiente para conocer en qué circunstancias fue apresado Manning y las causas de su acusación. Los enlaces incluidos son valiosos, especialmente aquel que muestra el video conocido como “Asesinato Colateral”, que muestra la grabación de un operativo del ejército estadounidense en el que un periodista fue asesinado y resultaron heridas dos niñas.

La cantidad de fuentes de Twitter usadas son ocho y también se ofrece un enlace hacia el blog del abogado defensor de Manning. No hay enlaces hacia declaraciones oficiales del Gobierno estadounidense. El curador de El Telégrafo sabe aprovechar las citas directas difundidas por el periodista de The Guardian y traduce sus tuits a español para que sean comprensibles para sus lectores habituales. Además, usa el testimonio de otro periodista que estuvo en el juicio y reportó problemas en la red WiFi.

Aunque El Telégrafo no haya tenido un corresponsal presente en esta corte, aprovechó las declaraciones de otros periodistas con cuentas de Twitter para hilar una historia contextualizada,

que culmina con el dato de que el juicio se prolongará hasta agosto de 2013. Para lograr un mayor equilibrio de fuentes, quizá se pudo buscar más declaraciones oficiales del Gobierno estadounidense sobre el caso Manning.

d. Diario El Comercio (elcomerciocom)¹⁷⁰

Storify by ElComercioEcuador hace 12 días

Ecuadorianos se desvelan por Pegaso

El satélite ecuatoriano podría colisionar con un cohete ruso a las 00:38 de este jueves 23 de mayo. Hay expectativa entre los ecuatorianos por el futuro de Pegaso

Mapa con el desplazamiento de ambos objetos



Share

AKAMAIHD · HACE 12 DÍAS

Ronnie Nader
@Ronnie_Nader

La única forma de saber el estado de PEGASO es oyendo su transmisión cuando pase en rango de HERMES-A

HACE 12 DÍAS · REPLY · RETWEET · FAVORITE

Ronnie Nader
@Ronnie_Nader

Lo cual deber ocurrir mañana a las 10h10, o si Space Command nos avisa antes de un cambio de trayectoria

HACE 12 DÍAS · REPLY · RETWEET · FAVORITE

Ronnie Nader
@Ronnie_Nader

Ahora manejamos un escenario de supervivencia

HACE 12 DÍAS · REPLY · RETWEET · FAVORITE

¹⁷⁰ Fuente: <http://storify.com/elcomerciocom/ecuatorianos-se-desvelan-por-pegaso> con acceso el 10 de junio de 2013.

Resumen

Este trabajo de curaduría reporta las expectativas ante la posible colisión del satélite ecuatoriano Pegaso contra un cohete ruso y las reacciones de algunos usuarios de Twitter ante este hecho. Recopila 16 contenidos web: un mapa que muestra el posible lugar de la colisión, ocho tuits del cosmonauta ecuatoriano Ronnie Nader, dos de la Agencia Espacial Ecuatoriana EXA y cinco de distintos usuarios de Twitter. Los tuits de Ronnie Nader describen cronológicamente la situación de Pegaso, hasta que ocurrió “el evento”, y además las expectativas sobre lo que sucederá después. Los tuits de la Agencia Internacional ofrecen información más técnica sobre Pegaso y, a continuación, los de otros usuarios son, más que nada, mensajes de apoyo y buenos deseos para Ronnie Nader.

Valoración

La contextualización de este trabajo es bastante breve. Aunque para gran parte de los lectores ecuatorianos quizá resulte obvio cuándo y cómo fue enviado Pegaso al espacio, probablemente otras personas necesiten un poco más de información para conocer por qué resultaría tan catastrófico para Ecuador que este satélite se averíe.

Las fuentes utilizadas son pertinentes, porque incluyen al mentalizador detrás del lanzamiento de Pegaso y a la Agencia Espacial Ecuatoriana EXA. Pese a esto, quizá hubiera resultado útil opiniones de otros expertos que expliquen por qué Pegaso estaba dentro del campo de desplazamiento del cohete ruso y si hubo algún tipo de negligencia, y también de otros usuarios con opiniones diferentes. Las reacciones seleccionadas de los usuarios son la respuesta emotiva ante la posible colisión de Pegaso y, aunque son pocas, muestran una tendencia de apoyo por el proyecto de Ronnie Nader.

Después de haber revisado esta muestra de trabajos de curaduría web, se puede notar ciertas características recurrentes. En cada uno hay, al menos, cinco tuits, algo que muestra la predilección por Twitter para recoger testimonios, imágenes y enlaces. Algo particular de estos

mensajes es su brevedad, conveniente para no desviar mucho la atención del trabajo de curaduría principal. Por otra parte, los contenidos multimedia que más se repiten son las imágenes, por encima de los videos y los audios. únicamente un audio fue incluido en uno de los trabajos de curaduría examinados.

Si se considera los criterios de contraste y pluralidad de fuentes, la contextualización y el desarrollo de un hilo narrativo, el trabajo que mejor desarrolla estas características es aquel publicado por El Telégrafo, aunque también adolece de falta de fuentes. En los trabajos sobre los extranjeros en Mérida y las manifestaciones en Puebla, el hilo narrativo se ve inconcluso. La contextualización es insuficiente en los trabajos de Hoy y de Diario Expreso. En el caso de los trabajos sobre la colisión de Pegaso y del Hackmeeting en Bolivia, la inclusión de más testimonios y fuentes hubiera enriquecido y complementado los temas desarrollados.

La examinación de esta pequeña muestra saca a relucir que aún se puede mejorar la creación de trabajos de curaduría periodística. Los trabajos de medios de comunicación como El Telégrafo evidencian una mayor comprensión de la importancia del valor agregado en los trabajos de curaduría, dado que en ellos se construye un discurso con el contexto, se anticipan hechos futuros y se seleccionan distintas fuentes pertinentes. Otros medios de comunicación reúnen contenidos web valiosos, pero que, únicamente, yuxtapuestos, no aportan una visión más global sobre un acontecimiento. Si periodistas y medios de comunicación toman más en serio la actividad de curaduría de contenidos web como una alternativa para cumplir con valores como la pluralidad y la precisión, pueden sacar un provecho enorme de una herramienta como Storify.

Conclusiones

- Ciertas características de la Web (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización) otorgan a este medio de comunicación potencialidades que otros canales no podrían combinar. A partir del surgimiento de la Web 2.0, se consolidó el papel del usuario como *prosumidor*, como receptor y emisor de mensajes, situación que impulsó la producción desmesurada de información. Dentro del mar informativo, cada internauta tiene, gracias al método de distribución de información por *pull* o por solicitud, la opción de decidir qué métodos de exploración de datos usar, dentro de un abanico que ofrece portales taxonómicos, motores de búsqueda personalizados, filtros sociales y filtros individuales.
- Es difícil delimitar qué es un contenido web debido a la variedad de características de los documentos digitales existentes, cómo estos están fragmentados o cómo componen a otros mayores, en una red hipertextual compleja. En esta disertación se propuso que un contenido web es un mensaje o fragmento de un mensaje textual, auditivo, visual o audiovisual, accesible y perdurable en la Web, completo y estable, que se puede comprender incluso si se lo extrae de su contexto. Los contenidos web gozan de las características más representativas del mensaje digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Distintos autores han propuesto clasificaciones de los contenidos web, que, sin embargo, no son concluyentes.
- La curaduría de contenidos web es una respuesta natural ante la creciente cantidad de información disponible en la Web y una de las mayores evidencias de la posibilidad de intervención que tienen los usuarios de este medio de comunicación para elegir datos según un propósito significativo. Gracias a los curadores de contenidos web y sus trabajos, los internautas tienen una alternativa para encontrar información, aparte de los métodos de exploración automatizados y sociales. La curaduría rescata la preeminencia del experto, su conocimiento y su criterio. El curador es un especialista en un tema que busca compartir su selección de contenidos (que requiere cierta pericia y perspectiva) con otras personas. No se puede llegar a afirmar que un gran trabajo le va a asegurar más notoriedad en la Web –dado que eso depende de múltiples factores y la calidad solo es uno de ellos–, pero aún así puede beneficiar a otros internautas, por pocos que sean, que hayan encontrado en la Web su obra.

- La evidente parcialización de un trabajo de curaduría, construido desde la perspectiva y las preferencias individuales del curador, ofrece una visión subjetiva sobre un tema informativo. Esta situación no resulta ser una desventaja, pues el usuario de la Web puede siempre buscar otras fuentes de información. La Web, en este sentido, ofrece gran cantidad de contenidos alternativos accesibles para el internauta, propiedad no disponible en medios de comunicación unidireccionales.
- No existe un número fijo de métodos para hacer curaduría de contenidos web. Los cinco modelos de Rohit Bhargava, citados en esta disertación, fueron propuestos por el autor como “modelos potenciales” para tener “un punto de partida de discusión”. La curaduría es un proceso de búsqueda, selección, organización y publicación de información que cada persona puede idear según su experiencia y propósito. Pese a esto, los criterios editoriales de selección y evaluación mencionados en el presente trabajo pueden resultar muy útiles para elaborar cualquier proyecto que tome como referencia fuentes web.
- En la producción periodística intervienen diferentes actores; la Web ha facilitado que periodistas publiquen su obra sin necesariamente pertenecer a un medio de comunicación masiva. Debido a su gran impacto en el imaginario social y su influencia en el comportamiento de los receptores, la práctica periodística es guiada por lineamientos relacionados con el estilo –que favorecen la concisión, la claridad, la corrección y el atractivo en la información–, por normas deontológicas y valores periodísticos como la precisión, la veracidad y la pluralidad, que buscan asegurar la difusión de una visión del mundo más variada y fundamentada. Aunque el ciberperiodismo tenga a la Web como canal de publicación (y este canal acarree nuevos retos, especialmente por la sobreabundancia informativa), se puede regir por los mismos principios para ofrecer información plural, contrastada y verificada.
- En la práctica periodística hay normas deontológicas y valores que se deben respetar para ofrecer información de calidad a los receptores. Aunque para crear trabajos de curaduría no existen preceptos tan meditados y generalizados, hay ciertos requerimientos –especialmente aquellos de selección de fuentes y contextualización– que, si son aplicados dentro de la creación periodística, podrían disminuir posibles problemas como la falta de verificación de datos, el uso de fuentes de calidad baja, el limitado o inexistente contraste de fuentes, la

difusión de rumores, entre otros. Añadir un contexto a datos encontrados en la Web es una acción que manifiesta también la calidad de un trabajo periodístico.

- Uno de los puntos de convergencia fundamentales entre los perfiles del curador de contenidos web y el periodista es aquel de filtrador de información o *gatekeeper*. Ambos seleccionan datos informativos y evalúan fuentes, según ciertos criterios, para crear un producto comunicativo. Según los autores citados en esta disertación, en el contexto de sobreabundancia informativa, el periodista puede seleccionar información de manera efectiva y ganar credibilidad si respeta valores periodísticos como la veracidad y la pluralidad.
- De la comparación entre productos periodísticos y de curaduría de contenidos web seleccionados, se pudo notar que en estos últimos existe una mayor tendencia para incluir enlaces de más fuentes, como cuentas de Twitter, distintos sitios web e incluso sitios web de otros medios de comunicación.
- Después de haber examinado los trabajos de curaduría seleccionados para esta disertación, se pudo notar que los curadores escogen a la plataforma de microblogging Twitter como una de las fuentes principales para sus creaciones.
- Se percibe cómo algunos no aprovechan completamente las potencialidades de la herramienta de curaduría Storify para contar historias. Todos los trabajos pueden mejorar la aplicación de los criterios de contraste de fuentes, contextualización y desarrollo de un hilo narrativo.
- Ciertos medios de comunicación usan su cuenta de Storify con más conciencia de las características potenciales de la herramienta y crean historias contextualizadas y con múltiples fuentes. Dentro del grupo de ejemplos mostrados en esta disertación, son destacables aquellos trabajos de El Telégrafo y El Tiempo. En el caso particular de El Tiempo, se partió directamente de datos hallados en la Web, mensajes de Twitter, para construir un relato, con fuentes contrastadas y con una gran cantidad de contenidos web valiosos. Ejemplos como este muestran hasta qué punto se puede aprovechar una herramienta de curaduría para representar una tendencia o un proceso de cambio, para contextualizar un hecho, para seleccionar los mejores testimonios y recursos compartidos por los usuarios de distintos sitios web y, con ello, contar una historia memorable.

Recomendaciones

- Es preciso que los usuarios de la Web diversifiquen sus métodos para explorar información. Conocer las limitaciones y las ventajas de cada uno permitirá que el internauta haga búsquedas más amplias y profundas, que revise contenidos de distintos formatos según sus necesidades, y que no detenga su investigación en los primeros resultados del motor de búsqueda más popular. La inmensa disponibilidad documental es uno de los atributos más valiosos de la Web y, si no se ha aprendido a acceder a distintas bases de datos y encontrar en ellas información útil, puede quedar subutilizada.
- La Web ofrece la posibilidad de manipular y combinar contenidos de distintos formatos, característica que permite experimentar permanentemente para descubrir modos diferentes de contar historias. En este proceso, sin embargo, se debe evitar la redundancia y la duplicidad narrativa y notar cómo cada formato resulta efectivo para transmitir el mensaje deseado.
- Como se afirmó en las Conclusiones, no existe un método único para hacer curaduría de contenidos web: esta práctica está abierta también a la experimentación. El curador debe estar probando permanentemente herramientas nuevas para descubrir cuáles se prestan mejor para sus propósitos y debe considerar que, en un entorno tan cambiante como la Web, algunas pueden desaparecer, otras cambiar y nuevas surgir. Por estas razones, el curador debe estar dispuesto a cambiar sus rutinas de producción y a aprender a usar nuevas plataformas.
- El curador también requiere mantenerse actualizado en el tópico de su especialidad y buscar métodos para construir gradualmente su conocimiento. La misma Web es una enorme fuente de recursos para aprender y desarrollar un criterio sobre los más diversos temas.
- Es indispensable recordar que un requisito para hacer curaduría de contenidos web es contribuir con un “valor agregado”. El curador necesita decidir cuál será su aporte, especialmente para diferenciar su trabajo de productos comunicativos obtenidos a partir de métodos automatizados (como la agregación). La selección concienzuda de fuentes de información, la organización de datos según un orden lógico y comprensible, la adición de

un contexto para entender mejor los contenidos ofrecidos son algunas de las maneras en las que el curador puede ayudar con su perspectiva de experto.

- Los periodistas pueden aprovechar las herramientas de curaduría en distintas fases del proceso de creación; con ellas, pueden seleccionar las mejores fuentes web sobre algún tema, pueden organizar la información según diferentes criterios y, si lo desean, pueden también usar estas plataformas para la publicación. Una de las mayores ventajas de crear un trabajo periodístico en la Web es poder aprovechar los distintos testimonios y contenidos que comparten los usuarios sobre diferentes sucesos. La herramienta de curaduría Storify facilita la búsqueda de contenidos en Facebook, Twitter, Instagram y Google+, además de permitir la inclusión de cualquier enlace web.
- Los periodistas pueden valerse de los criterios de curaduría de contenidos web para crear trabajos periodísticos que estén sostenidos sobre fuentes confiables de información y que estén contextualizados. La dedicación que un autor destine a su producto comunicativo puede asegurar una mayor difusión y, además, credibilidad.
- Para crear un trabajo de curaduría periodística de calidad en la herramienta Storify, se puede considerar siempre añadir un contexto y contrastar fuentes, y, sobre todo si se trata de un producto informativo, ofrecer a los receptores un hilo narrativo. De esta manera, se aprovecha la herramienta al máximo y se puede elaborar un trabajo que cumpla con los valores periodísticos de veracidad, pluralidad y precisión.
- A partir de este trabajo, se puede concebir una nueva investigación sobre el uso que los medios de comunicación ecuatorianos destinan a las herramientas de curaduría y un análisis más profundo de las características hipertextuales, multimediáticas e interactivas de los trabajos publicados en sus cuentas de Storify.

Bibliografía

Libros y revistas

Bacon, Francis. *Essays*. Londres: Parker and Son. 1856.

Barroso, Porifirio. “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”. *Universitas* 15, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, No. 15, 2011.

Baskerville, Richard. *Organizational and Social Perspectives on Information Technology*. Norwell: Springer, 2000.

Bastús, Joaquín. *Diccionario histórico enciclopédico*. Barcelona: 1833.

Bernal, César. *Metodología de la investigación*. México: Pearson, 2006.

Boni, Federico. *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: Universidad de Valencia. 2008.

Cabrera González, María Ángeles. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, España: Comunicación Social, 2010.

Campeato, Oswald, Nilsson Kevin. *Web 2.0 Fundamentals: With AJAX, Development Tools and Mobile Platforms*, Ontario, Jones and Barlett, 2011, p. 12-14.

Campos Freire, Francisco, *El nuevo escenario mediático*, Zamora, Comunicación Social, 2011.

Craig, David. *Excellence in Online Journalism*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011.

De Mateo, Rosario. *Gestión de empresas de Comunicación*. Zamora, Comunicación Social, 2009.

De Pablos, Carmen. *Informática y comunicaciones de empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 2004.

Díaz Noci, Javier, Meso, Koldo. *Periodismo en Internet, modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.

Díaz Noci, Javier, Salaverría, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.

- Edo, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo*. México, Alfaomega, 2009.
- Fissore, Marcela, Gómez, Gustavo. *Aplicaciones Web 2.0: Wikis/Rss*, Villa María, Eduvim, 2010.
- García, Antonio, Parra, David. *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, Visión Libros, 2007.
- Gil, Rubén. *Periodismo: Historia y teoría*. Barcelona: CLIE, 1993.
- Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.
- Kapuscinski, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fondo de Cultura Económica. 2003.
- Landow, George. *Hipertexto 3.0 La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*, Barcelona, Paidós, 2009.
- Lavine, John, Wackman, Daniel. *Gestión de empresas informáticas*. Madrid, Ediciones Rialp, 1992.
- Lázaro Carreter, Fernando. *Lengua española: historia, teoría y práctica*. Salamanca: Anaya, 1972.
- Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: DVS, 2004.
- Manfredi, Juan Luis. *Manual de Producción Periodística*. E-book. MAD-Eduforma. 2000.
- Marcum, Deanna, George, Gerald. *The Data Deluge: Can Libraries Cope with E-Science?*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2010.
- Miceli, Walter, Verga, Juan. *La investigación periodística en medios gráficos*. Mimeo, 1994.
- Morville, Peter, Rosenfeld, Louis. *Information Architecture for the World Wide Web*. New York, O'Reilly Media, 2006.
- Muñarriz, Luis Álvarez, *Fundamentos de Inteligencia Artificial*, Murcia, Universidad de Murcia, 1994.

- Nafria Mitjans, Ismael. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona. Gestión 2000, 2008.
- Osuna, Sara, Busón, Carlos. *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, Icaria Editorial, 2008.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York, 2011.
- Pena de Oliveira, Felipe. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe, 2001.
- Revuelta Domínguez, Francisco, Pérez Sánchez, Lourdes. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, Editorial UOC, 2009.
- Rodríguez Ardura, Imma. *Principios y estrategia de marketing*. Barcelona: UOC, 2006.
- Rosenbaum, Steven. *Curation Nation*. New York: McGrawHill, 2011.
- Rottman, Diego (comp.). *Diez años de Periodismo.com*. Buenos Aires: DataPress, 2007.
- Rovira Fontanals, Cristòfol. *Información y documentación digital*, Barcelona, Edicions A Petició, 2004, p. 158.
- Salaverría, Ramón (coordinador). *Cibermedios: El Impacto de Internet en Los Medios de Comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa, 2005.
- Salz, Peggy Anne, Moranz, Jennifer. *The everything guide to Mobile Apps*. Avon, Everything Books, 2013.
- Sauers, Michael. *Blogging and Rss: A librarian's guide*. New Jersey, Information Today, 2006.
- Tejedor Calvo, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Bellaterra: Universidad Autònoma de Barcelona, 2006.
- Zanoni, Leandro. *El Imperio Digital*, Buenos Aires, Ediciones B, 2008.

Artículos web y documentos digitales

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. *Libro Blanco. Títulos en grados de comunicación.* Documento PDF disponible en www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf con acceso el 27 de mayo de 2013.

Almirón, Núria. *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder.* Artículo académico de la Revista Latina de Comunicación Social, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf> con acceso el 25 de marzo de 2013.

Álvarez, Esteban, Stuby, Tamara. “Curaduría en las artes plásticas: ¿ciencia, arte o política?”. Transcripción de ponencia, en: http://www.elbasilisco.com/archivos_pdf/pensando_6.pdf con acceso el 22 de enero de 2013.

Asociación de Periodistas Bloggers. *Código Ético.* en: <http://periodistasbloggers.blogspot.com/2006/05/codigo-tico.html> con acceso el 23 de marzo de 2013.

Bhargava, Rohit. “Manifesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?”. Artículo web en: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html> con acceso el 22 de enero de 2013.

Bhargava, Rohit. “The five models of content curation”. Artículo web en <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> con acceso el 2 de febrero de 2013.

Carver, Leigh. “What is content curation, Why should I care, and how does it work?”. Artículo web en <http://www.volacci.com/blog/leigh-carver/2013/february/06/what-content-curation-why-should-i-care-and-how-does-it-work> con acceso el 15 de febrero de 2013.

Cheney, Paul. “Top Ten Social Sharing Buttons for Your Website”. Artículo web en: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3817-Top-10-Social-Sharing-Buttons-for-Your-Website> con acceso el 22 de enero de 2013.

Club Consultor de Organizaciones Regionales e Internacionales de Periodistas. Principios Internacionales de Ética *Principios Internacionales de Ética Profesional para el Periodismo*. Documento disponible en ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism con acceso el 28 de mayo de 2013.

Constitución del Ecuador. 2008. Disponible en el sitio web de la Asamblea Nacional de Ecuador: constituyente.asambleanacional.gob.ec/documentos/nueva_constitucion/02.Constitucion_del_Ecuador.pdf con acceso el 28 de mayo de 2013.

Cornella, Alfons. “Infoxicación”. Artículo web en el blog *Infonomía*. Publicado el 25 de marzo de 2011. Con acceso el 21 de enero de 2013.

Díaz Noci, Javier. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo”. Artículo web disponible en <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=53> con acceso el 15 de marzo de 2013.

Domo. Infografía “Data Never Sleeps”. Disponible en <http://www.domo.com/learn/7/236#videos-and-infographics> con acceso el 18 de marzo de 2013.

European Organization for Nuclear Research. “The website of the world's first-ever web server”. Artículo web: <http://info.cern.ch/> con acceso el 8 de enero de 2013.

Figueroa, Brunilda. “Criterios para evaluar información”. Artículo académico en http://ponce.inter.edu/cai/manuales/Evaluacion_Informacion.pdf con acceso el 30 de enero de 2013.

Forry, Clinton. “Content curation vs. Content aggregation: A Velvet Painting of Mr T”. Artículo web en <http://www.content-ment.com/2009/11/curation-versus-aggregation.html#.UR7LFR1g-So> con acceso el 15 de febrero de 2013.

Himanen, Pekka. *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Documento digital disponible en <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf> con acceso el 10 de marzo de 2013.

Horling, Bryan, Kulick, Matthew. “Personalized Search for Everyone”. Entrada de Googleblog: <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> con acceso el 9 de enero de 2013.

Internet World Stats, “History and Growth of the Internet from 1995 till Today”, Artículo web en: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

Internet World Stats. “The Internet Big Picture”. Estadísticas en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

Kamvar, Sep. “Search gets personal”. Artículo del blog oficial de Google en: <http://googleblog.blogspot.com/2005/06/search-gets-personal.html> con acceso el 22 de enero de 2013.

López García, Xosé, Pereira Fariña, José, Gago, Manuel. “¿Llegó la hora del "lecto-periodista"? Análisis de la utilización de enlaces externos en Gaceta de Galicia”. Artículo académico disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-04.htm con acceso el 17 de mayo de 2013.

Barreto, Luis Eduardo. *GIF, JPEG y PNG, ¿qué formato prefieres?*. Artículo web disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/formatos-gif-jpg-png/> con acceso el 26 de febrero de 2013.

Martinelli, Nicole. “Five free online plagiarism checkers”. Artículo web en <http://ijnet.org/blog/five-free-online-plagiarism-checkers> con acceso el 30 de enero de 2013.

Mico, José Luis et al. “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. Artículo académico disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf> con acceso el 23 de marzo de 2013.

Misión de Google en el Centro de asistencia para periodistas, disponible en <http://www.google.com.ec/intl/es-419/press> con acceso el 13 de marzo de 2013.

Nordfors, David. “Por qué he decidido dejar de llamar al periodismo “medios””. Artículo web disponible en pizarra.blog.blogspot.com/2009/01/por-qu-he-dejado-de-llamar-al.html con acceso el 28 de mayo de 2013.

O'Reilly, Tim. “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software”, Artículo web en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 con acceso el 9 de enero de 2013.

Orihuela, José Luis. “Los nuevos paradigmas de la comunicación”. Entrada del blog eCuaderno: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/> con acceso el 9 de enero de 2013.

Ormondroyd, Joan. “Critically Analyzing Information Sources”. Artículo académico en <http://olinuris.library.cornell.edu/ref/research/skill26.htm> con acceso el 30 de enero de 2013.

Potter, Deborah. *Manual de periodismo independiente*. 2006. Ebook disponible en http://www.america.gov/esp/media/pdf/books/handbook_sp.pdf con acceso el 28 de marzo de 2013.

Raúl Martínez, Omar. “Hacer periodismo”, en *Razón y Palabra*. Revista electrónica, número 35, octubre 2003. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html> con acceso el 25 de marzo de 2013.

Reig, Dolors. “Content curator, Intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0”. Artículo web en: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/> con acceso el 22 de enero de 2013.

Rodríguez, Eva. “¿Qué es y cómo nace un Trending Topic en Twitter?”, Artículo web en: <http://noticias.iberestudios.com/que-es-como-nace-trending-topic-twitter/> con acceso el 16 de enero de 2013.

Rose, Gwendolyn. “University’s Library Information Literacy Tutorial”. Tutorial web disponible en: <http://www.library.american.edu/tutorial/> con acceso el 30 de enero de 2013.

Sanz, Sandra. “¿Por qué lo llaman content curator cuando quiere decir documentalista?”. Artículo web en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Sandra-Sanz.html#.T4gjw278XYN>.facebook con acceso el 22 de enero de 2013.

Sierras, Juan López. “Gatekeepers: Curando contenidos desde que existe el Periodismo”. Artículo web disponible en <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/juan-lopez-gatekeepers-curando-contenidos-desde-qu/> con acceso el 17 de mayo de 2013.

Smith, Alastair. “Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources”. Artículo web en <http://journals.tdl.org/pacsr/index.php/pacsr/article/viewFile/6016/5645> con acceso el 30 de enero de 2013.

Strickland, Jonathan, “Is there a Web 1.0?”, Artículo web: <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm> con acceso el 9 de enero de 2013.

“Conceptos básicos sobre la personalización del historial de búsqueda”. Artículo web en <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=es&answer=54041> con acceso el 15 de enero de 2013.

“Curator”. en <http://en.wikipedia.org/wiki/Curator>.

“Definición de formato”. Entrada del Diccionario de Informática en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/formato.php> con acceso el 20 de febrero de 2013.

“Definition of Content Curation”. Entrada de Macmillian Dictionary en <http://www.macmillandictionary.com/open-dictionary/entries/content-curation.htm> con acceso el 15 de febrero de 2013.

“Dive into Web 2.0: Search”, Artículo web en <http://www.deitel.com/eBook/Search/tabid/2484/Default.aspx> con acceso el 9 de enero de 2013.

“Evaluating Information Found on The Internet”. Artículo web disponible en <http://guides.library.jhu.edu/content.php?pid=198142&sid=1665954> con acceso el 30 de enero de 2013.

“Evaluating Web Pages: Techniques to Apply and Questions to Ask”. Artículo académico en <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html> con acceso el 30 de enero de 2013.

“Facebook.com Site Info”. Estadísticas en: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> con acceso el 22 de enero de 2013.

“Historia de los buscadores”. Artículo web en <http://histinf.blogs.upv.es/2011/01/11/1808/> con acceso el 29 de enero de 2013.

“ShareThis” en <http://en.wikipedia.org/wiki/ShareThis> con acceso el 22 de enero de 2013.

“Statistics Summary for google.com”, Estadísticas en: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com+baidu.com+yahoo.com+bing.com+ask.com> con acceso el 9 de enero de 2013.

“StumbleUpon”. Artículo web de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/StumbleUpon>.

“User generated content”. Artículo web en: <http://www.deitel.com/Books/Web2eBook/UserGeneratedContent/tabid/2486/Default.aspx> con acceso el 9 de enero de 2013.

Declaración de Chapultepec. Disponible en el sitio web oficial: http://www.declaraciondechapultepec.org/chapultepec_declaration.htm con acceso el 27 de marzo de 2013.